SOCIEDADE DE ENSINO SUPERIOR AMADEUS – SESA
FACULDADE AMADEUS – FAMA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ANNEHELY OLIVEIRA SOUZA
BRUNO SOUZA FERREIRA

A INDEPENDÊNCIA FINANCEIRA ATRAVÉS DA UTILIZAÇÃO DO MARKETING MULTINÍVEL (MMN) APLICADO EM UMA EMPRESA DE COSMÉTICOS

Aracaju – SE
2017

ANNEHELY OLIVEIRA SOUZA
BRUNO SOUZA FERREIRA

A INDEPENDÊNCIA FINANCEIRA ATRAVÉS DA UTILIZAÇÃO DO MARKETING MULTINÍVEL (MMN) APLICADO EM UMA EMPRESA DE COSMÉTICOS

Relatório Científico de Estágio apresentado à Faculdade Amadeus como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Isabela Gonçalves de Menezes

Aracaju – SE
2017

ANNEHELY OLIVEIRA SOUZA
BRUNO SOUZA FERREIRA

A INDEPENDÊNCIA FINANCEIRA ATRAVÉS DA UTILIZAÇÃO DO MARKETING MULTINÍVEL (MMN) APLICADO EM UMA EMPRESA DE COSMÉTICOS

Relatório de Estágio Supervisionado apresentado à Faculdade Amadeus como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

_____
Prof. Me. Paulo Sérgio Melo dos Santos
Coordenador

_____
Profa. Dra. Isabela Gonçalves de Menezes
Professora Orientadora

Aprovados com média: _____

Aracaju (SE), ____ de _____ de _____

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a todos que ao longo da nossa trajetória acadêmica contribuíram para formar a base do nosso conhecimento e tornar este momento possível.

Aos professores da Faculdade Amadeus que, em alguns momentos, ouviram-nos e com poucas palavras nos incentivaram a conquistar nosso objetivo e nos fizeram pessoas de grande importância.

Agradecemos aos nossos familiares pela capacidade de acreditarem em nosso potencial. A nossas mães pelos cuidados e dedicação e por nos darem esperança de seguir. Aos nossos pais por estarem sempre presentes, além da segurança e certeza de que não estávamos sozinhos nesta caminhada.

Agradecemos aos distribuidores do Grupo Hinode da franquia de Aracaju, Sergipe, por terem cedido um pouco do seu tempo para responder ao nosso questionário.

Não menos importantes, a todos os amigos pelo companheirismo e total incentivo para seguirmos em busca do nosso sonho.

Por fim, agradecemos à professora Doutora Isabela Gonçalves de Menezes pela orientação e disponibilidade em nos ajudar para a realização deste trabalho.

Ser um empreendedor é executar os sonhos, mesmo que haja riscos. É enfrentar os problemas, mesmo não tendo forças. É caminhar por lugares desconhecidos, mesmo sem bússola. É tomar atitudes que ninguém tomou. É ter a consciência de que quem vence sem obstáculos triunfa sem glória (CURY, 2012, p. 67).

LISTA DE FIGURA/GRÁFICOS

Figura 1	Organograma do Grupo Hinode.....	15
Gráfico 1	Gênero dos distribuidores do Grupo Hinode, Aracaju, Sergipe.....	27
Gráfico 2	Faixa etária dos distribuidores do Grupo Hinode, Aracaju, Sergipe.....	27
Gráfico 3	Grau de escolaridade dos distribuidores do Grupo Hinode, Aracaju, Sergipe.....	28
Gráfico 4	Se os distribuidores do Grupo Hinode, Aracaju, Sergipe, possuem outra fonte de renda além do marketing multinível.....	28
Gráfico 5	Como os distribuidores do Grupo Hinode, Aracaju, Sergipe conheceram o marketing multinível.....	29
Gráfico 6	Em que ramo atuavam ou atuam os distribuidores do Grupo Hinode, Aracaju, Sergipe.....	29
Gráfico 7	A primeira impressão dos distribuidores do Grupo Hinode, Aracaju, Sergipe ao conhecerem o marketing multinível.....	30
Gráfico 8	Justificativas dadas pelos distribuidores do Grupo Hinode, Aracaju, Sergipe à primeira impressão ao conhecerem o marketing multinível.....	30
Gráfico 9	Razões que levaram os distribuidores do Grupo Hinode, Aracaju, Sergipe a atuarem com o marketing multinível.....	31
Gráfico 10	Se os seminários e as convenções que a empresa realiza são bem aproveitados pelos distribuidores do Grupo Hinode, Aracaju, Sergipe.....	32
Gráfico 11	Se os distribuidores do Grupo Hinode, Aracaju, Sergipe, consideram ter atingido sucesso pessoal trabalhando com o marketing multinível.....	33
Gráfico 12	Se os distribuidores do Grupo Hinode, Aracaju, Sergipe consideram ter atingido sucesso financeiro trabalhando com o marketing multinível.....	33
Gráfico 13	Se os distribuidores do Grupo Hinode, Aracaju, Sergipe consideram ter atingido sucesso profissional trabalhando com o marketing multinível.....	34
Gráfico 14	Satisfação dos distribuidores do Grupo Hinode, Aracaju, Sergipe com o plano de compensação que a empresa oferece.....	34
Gráfico 15	Porque os planos compensatórios da empresa satisfazem aos distribuidores do Grupo Hinode, Aracaju, Sergipe.....	35
Gráfico 16	Se a empresa dá suporte aos distribuidores do Grupo Hinode, Aracaju, Sergipe.....	36
Gráfico 17	Justificativas para suporte da empresa aos distribuidores do Grupo Hinode, Aracaju, Sergipe.....	36
Gráfico 18	Se o marketing multinível seria a fonte de renda principal dos distribuidores do Grupo Hinode, Aracaju, Sergipe.....	37
Gráfico 19	Se para os distribuidores do Grupo Hinode, Aracaju, Sergipe seria possível sustentar as próprias despesas apenas com o marketing multinível.....	37
Gráfico 20	Se o sistema de marketing multinível está atingindo as expectativas dos distribuidores do Grupo Hinode, Aracaju, Sergipe.....	38

Gráfico 21 Justificativas dos distribuidores do Grupo Hinode, Aracaju, Sergipe para se o sistema de marketing multinível está atingindo as expectativas..... 38
Gráfico 22 Se os distribuidores do Grupo Hinode, Aracaju, Sergipe já atingiram os sonhos/objetivos que possuíam ao entrar no marketing multinível..... 39
Gráfico 23 O que deve ser melhorado na empresa para os distribuidores do Grupo Hinode, Aracaju, Sergipe..... 40
Gráfico 24 Resposta detalhada do item “outros” sobre o que deve ser melhorado na empresa para os distribuidores do Grupo Hinode, Aracaju, Sergipe..... 41

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Respostas dos distribuidores do Grupo Hinode de Aracaju, Sergipe à pergunta: “Qual seu gênero?”, 2017..... 51
Tabela 2 Respostas dos distribuidores do Grupo Hinode de Aracaju, Sergipe à pergunta: “Qual é a sua faixa etária?”, 2017..... 51
Tabela 3 Respostas dos distribuidores do Grupo Hinode de Aracaju, Sergipe à pergunta: “Qual é seu nível de escolaridade?”, 2017..... 51
Tabela 4 Respostas dos distribuidores do Grupo Hinode de Aracaju, Sergipe à pergunta: “Possui outra fonte de renda?”, 2017..... 51
Tabela 5 Respostas dos distribuidores do Grupo Hinode de Aracaju, Sergipe à pergunta: “Como você conheceu o marketing multinível?”, 2017..... 51
Tabela 6 Respostas dos distribuidores do Grupo Hinode de Aracaju, Sergipe à pergunta: “Em que ramo de trabalho atua ou atuava antes de conhecer o marketing multinível?”, 2017..... 52
Tabela 7 Respostas dos distribuidores do Grupo Hinode de Aracaju, Sergipe à pergunta: “Ao conhecer o marketing multinível, qual foi a impressão que você teve?”, 2017..... 52
Tabela 8 Justificativas dos distribuidores do Grupo Hinode de Aracaju, Sergipe à pergunta: “Ao conhecer o marketing multinível, qual foi a impressão que você teve?”, 2017..... 52
Tabela 9 Respostas dos distribuidores do Grupo Hinode de Aracaju, Sergipe à pergunta: “Que razão te levou a ser um(a) distribuidor(a) atuando com marketing multinível?”, 2017..... 52
Tabela 10 Respostas dos distribuidores do Grupo Hinode de Aracaju, Sergipe à pergunta: “Os seminários e as convenções que a empresa realiza são bem aproveitados?”, 2017..... 53
Tabela 11 Respostas dos distribuidores do Grupo Hinode de Aracaju, Sergipe à pergunta: “Você considera que obteve sucesso pessoal trabalhando como distribuidor(a) no marketing multinível da Hinode?”, 2017..... 53
Tabela 12 Respostas dos distribuidores do Grupo Hinode de Aracaju, Sergipe à pergunta: “Você considera que obteve sucesso financeiro trabalhando como distribuidor(a) no marketing multinível da Hinode?”, 2017..... 53
Tabela 13 Respostas dos distribuidores do Grupo Hinode de Aracaju, Sergipe à pergunta: “Você considera que obteve sucesso financeiro trabalhando como distribuidor(a) no marketing multinível da Hinode?”, 2017..... 53
Tabela 14 Respostas dos distribuidores do Grupo Hinode de Aracaju, Sergipe à pergunta: “O plano de compensação que a Hinode oferece para motivação e manutenção de distribuidores é satisfatório?”, 2017..... 53
Tabela 15 Justificativas dos distribuidores do Grupo Hinode de Aracaju, Sergipe à pergunta: “O plano de compensação que a Hinode oferece para motivação e manutenção de distribuidores é satisfatório?”, 2017..... 54

Tabela 16 Respostas dos distribuidores do Grupo Hinode de Aracaju, Sergipe à pergunta: “A Hinode dá o suporte necessário aos seus distribuidores?”, 2017..... 54
Tabela 17 Justificativas dos distribuidores do Grupo Hinode de Aracaju, Sergipe à pergunta: “A Hinode dá o suporte necessário aos seus distribuidores?”, 2017..... 54
Tabela 18 Respostas dos distribuidores do Grupo Hinode de Aracaju, Sergipe à pergunta: “O marketing multinível da Hinode é sua fonte de renda principal?”, 2017..... 54
Tabela 19 Respostas dos distribuidores do Grupo Hinode de Aracaju, Sergipe à pergunta: “Com os seus suas despesas?”, 2017ganhos trabalhando com o marketing multinível você sustenta totalmente. 54
Tabela 20 Respostas dos distribuidores do Grupo Hinode de Aracaju, Sergipe à pergunta: “Esse sistema está atingindo sua expectativa?”, 2017..... 55
Tabela 21 Justificativas dos distribuidores do Grupo Hinode de Aracaju, Sergipe à pergunta: “Esse sistema está atingindo sua expectativa?”, 2017..... 55
Tabela 22 Respostas dos distribuidores do Grupo Hinode de Aracaju, Sergipe à pergunta: “Você já atingiu seus sonhos/objetivos ao entrar no marketing multinível?”, 2017..... 55
Tabela 23 Respostas dos distribuidores do Grupo Hinode de Aracaju, Sergipe à pergunta: “O que deveria ser melhorado na empresa?”, 2017..... 55
Tabela 24 Justificativas dos distribuidores do Grupo Hinode de Aracaju, Sergipe à pergunta: “O que deveria ser melhorado na empresa?”, 2017..... 55

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO..... 10

2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA..... 13
2.1 HISTÓRICO DA EMPRESA..... 13
2.2 MISSÃO, VISÃO, OBJETIVOS, VALORES E SERVIÇOS..... 13
2.2.1 Missão..... 13
2.2.2 Visão..... 14
2.2.3 Objetivos..... 14
2.2.4 Valores..... 14
2.2.2 Serviços..... 14
2.2.2 Ética..... 14
2.3 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL..... 15
2.4 RECURSOS HUMANOS..... 15
2.5 RAMO DE ATIVIDADE..... 15

3 ASPECTOS CONCEITUAIS..... 16
3.1 EMPREENDEDORISMO..... 16
3.2 DEFINIÇÕES DE MARKETING..... 17
3.3 VENDAS DIRETAS..... 18
3.4 ORIGEM DO MARKETING DE REDE..... 20
3.5 VANTAGENS DO MARKETING MULTINÍVEL..... 21
3.6 O PROFISSIONAL DE MARKETING MULTINÍVEL..... 23
3.7 PIRÂMIDE X MARKETING MULTINÍVEL..... 23

4 ATIVIDADES DO ESTÁGIO E ANÁLISE DE RESULTADOS..... 26
4.1 ATIVIDADES DO ESTÁGIO..... 26
4.2 ANÁLISE DE RESULTADOS..... 27

CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 42

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS DISTRIBUIDORES DO GRUPO HINODE DE ARACAJU, SERGIPE..... 47
APÊNDICE B – TABELAS USADAS PARA ELABORAR OS GRÁFICOS..... 51

1 INTRODUÇÃO

Com as oscilações que a atual crise econômica do país trouxe para o ambiente empresarial, a competição entre as empresas tem se tornado cada vez mais acirrada acarretando em dificuldades para se manter um novo negócio aberto. Para aqueles que não pensam em investimentos empresariais e preferem buscar uma oportunidade de inserção profissional, também enfrentam incertezas em razão do aumento do desemprego.

Na busca de uma alternativa para fugir dessa instabilidade, há pessoas que procuram formas de obtenção de renda e até gostariam de abrir seu próprio negócio, mas não têm como investir.

O marketing multinível (MMN) – também conhecido como marketing de rede – tem se tornado uma oportunidade de um negócio próprio e ganhos para os interessados em uma atividade empreendedora de baixo investimento de entrada, revelando-se, inclusive, como mais vantajoso do que abrir uma empresa normal, além de possibilitar uma segunda renda.

Uma das alternativas para sair do desemprego ou uma forma de se obter renda extra é um dos motivos que faz com que as pessoas busquem o marketing multinível, pois nesse sistema existe a oportunidade de construir uma renda com investimento baixo, no qual sua remuneração dependerá apenas do seu desempenho, uma vez que não existe a figura de um chefe e o empreendedor é responsável por seu compromisso e pelo alcance das suas metas.

Dessa maneira, esse ramo passa a contribuir na economia do país e na vida financeira de milhões de pessoas, tornando-se muito atraente, já que além de lucrar com as vendas dos produtos, ganha-se também com a construção de uma rede.

O marketing multinível se estrutura quando companhias se vinculam a empresas convencionais de vendas diretas, pois, para que a organização tenha sustentabilidade, faz-se necessário produtos a serem comercializados pelos representantes que vendem de porta em porta e constroem sua rede sem a necessidade de abrir uma empresa tradicional.

Nesse sistema, a venda é feita por um profissional que conhece o produto, proporcionando um diferencial através de um atendimento individualizado, com comodidade, facilidade e economia de tempo para o consumidor.

Mesmo com atendimento personalizado, os produtos ou serviços chegam

mais baratos aos consumidores, pois, diferentemente do marketing tradicional que prioriza a divulgação em meios de comunicação em massa, o MMN tem utilizado uma estratégia de divulgação boca a boca por distribuidores independentes. Com isso, são eliminados os custos com campanhas publicitárias e com intermediários na entrega dos produtos. Essa forma de operação auxilia a empresa na área financeira ao aumentar o volume de vendas, divulgar a marca e fidelizar clientes.

Em face da oportunidades de investimento, crescimento pessoal e financeiro, é possível observar, mesmo que de forma empírica – pela oferta de produtos, seja por meio de amigos, parentes ou pessoas próximas –, o aumento no número de envolvidos com o marketing multinível; assim, tal dinâmica bastante atual despertou o interesse em pesquisar sobre a importância de se trabalhar com esse sistema.

Outra justificativa para a realização desta pesquisa é a existência de poucos estudos sobre o tema de marketing multinível, de modo que pretende-se contribuir como fonte de pesquisa para aqueles interessados em conhecer o modelo de negócio e os resultados que os empreendedores obtém nesse sistema, o que certamente ampliará o conhecimento sobre a temática, sendo de grande importância para um maior entendimento do marketing de rede.

Outro fator levado em consideração para realização deste estudo é a diferença que o marketing multinível tem com o modelo de marketing tradicional, bem como com o sistema piramidal.

Além disso, visto que um dos autores trabalha como consultora do Grupo Hinode, empresa voltada para o marketing multinível, ao refletir sobre os possíveis benefícios que o MMN traz para as pessoas que decidem trabalhar com essa estratégia de marketing, bem como ao observar alguns casos de independência financeira de consultores, surgiu a oportunidade e mais uma vez se confirmou o interesse de pesquisar esses distribuidores.

Ante o exposto, tem-se como questão central desta pesquisa: Que melhorias pessoais, profissionais e financeiras o marketing multinível trouxe para empreendedores que atuam no Grupo Hinode de Aracaju/SE?

O objetivo geral deste estudo é investigar as possíveis melhorias que empreendedores do Grupo Hinode da franquia de Aracaju/SE que atuam com marketing multinível obtiveram para sua realização pessoal, financeira e profissional.

Tem-se como objetivos específicos: investigar como esses empreendedores conheceram o sistema e as razões que os levaram a atuar com marketing multinível;

verificar se conseguem se manter financeiramente ou se precisam de outras fontes de renda e identificar as possíveis melhorias pessoais, profissionais e financeiras desses empreendedores.

Este trabalho foi desenvolvido como uma pesquisa descritiva de cunho quantitativo. Para Gil (2002), são descritivas as pesquisas que têm por objetivo estudar as características de um grupo.

De acordo com Richardson (1999) o método quantitativo se configura pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informação, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, no qual, sua finalidade é garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando uma margem de segurança para as conclusões. Ainda para esse autor, o método quantitativo é sempre aplicado em estudos descritivos.

Para a coleta de dado, fez-se uso de questionário (Apêndice A) composto de 17 perguntas fechadas e semiabertas. O questionário foi aplicado a 100 empreendedores do Grupo Hinode da franquia de Aracaju, Sergipe.

No próximo capítulo será apresentada a caracterização do Grupo Hinode por meio do um breve histórico da empresa obtido em seu sítio eletrônico, assim como sua missão, objetivos, valores, éticas, estrutura organizacional, recursos humanos e ramo de atividade. No capítulo três serão apresentados e discutidos aspectos conceituais de referências basilares para este trabalho. No quarto capítulo serão analisados e discutidos os dados coletados junto a distribuidores da franquia do Grupo Hinode em Aracaju, Sergipe, com o intuito de trazer uma contribuição para o tema marketing multinível, especificamente em uma empresa de cosméticos.

2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Este capítulo foi totalmente elaborado com base em informações colhidas no sítio eletrônico do Grupo Hinode, empresa deste estudo (HINODE, 2014).

2.1 HISTÓRICO DA EMPRESA

Em 1983, Adelaide Rodrigues, de profissão costureira, com o intuito de melhorar o orçamento da família, começou a revender produtos. Foi exercendo essa atividade que identificou a chance de mudar de vida e, com muita dedicação, em menos de dois anos faturava mais que Francisco Rodrigues, seu esposo.

Francisco Rodrigues, que na época era metalúrgico, decidiu abdicar de sua profissão para construir, juntamente com sua esposa, uma organização de vendas diretas. Motivados por esse sonho, em 1988 o casal expandiu a oportunidade para o maior número de pessoas e, com a ajuda do filho mais velho – Sandro Rodrigues – deu-se início o negócio de vendas diretas no ramo de cosméticos.

Em uma garagem, Adelaide, Francisco e Sandro fabricavam e embalavam seus próprios produtos. Nascia, então, em São Paulo, a Hinode, uma empresa idealizada pela coragem e determinação de uma família que acreditou na força do trabalho para realizar seus sonhos e hoje oferece oportunidades para que muitas outras pessoas alcancem seus objetivos e conquistem a independência financeira.

A Hinode acredita que tem o papel de ser um agente transformador na vida de milhões de brasileiros, proporcionando-lhes oportunidade de mudar de vida. Ao enxergar em cada pessoa um empreendedor em potencial, oferece ferramentas para o desenvolvimento profissional, o alcance de metas pessoais, a realização de sonhos e a construção de um novo futuro pessoal e familiar (HINODE, 2014).

2.2 MISSÃO, VISÃO, OBJETIVOS, VALORES, SERVIÇOS E ÉTICA

2.2.1 Missão

Oferecer às pessoas a oportunidade para mudarem de vida, proporcionando a realização de seus sonhos através do nosso modelo de negócio e disponibilizar aos nossos consumidores produtos de qualidade assegurada (HINODE, 2014).

2.2.2 Visão

Ser uma empresa atualizada e líder no mercado brasileiro de marketing multinível e implantar a oportunidade Hinode no mercado global, sempre encantando consultores e colaboradores (HINODE, 2014).

2.2.3 Objetivos

Oferecer oportunidade para as pessoas que desejam desenvolver seu canal de distribuição a partir de casa, revendendo produtos ou simplesmente indicando sua loja virtual. Para os empreendedores, oferecer um plano de marketing multinível de alcance global e ilimitado (HINODE, 2014).

2.2.4 Valores

Segundo a Hinode (2014), seus valores são a excelência como organização, visando à rentabilidade e a satisfação de seus consultores, prezando os valores éticos com relação aos funcionários, fornecedores e à sociedade em geral, sempre respeitando o meio ambiente e assumindo a responsabilidade social através de: valorização do relacionamento humano; respeito à unidade familiar; parcerias sólidas e contínuas; credibilidade; confiança; resultados; envolvimento; trabalho em equipe; segurança; visão de futuro; melhoria contínua e qualidade abrangente.

2.2.5 Serviços

A Hinode presta serviços através das vendas diretas e oferece um plano de marketing.

2.2.6 Ética

A Hinode é membro da Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas – ABEVD, tem compromisso com o código de conduta do setor e colabora para o desenvolvimento ético da venda direta. Nos treinamentos que oferece, seus consultores independentes são orientados a agir em conformidade com a legislação.

2.3 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

Figura 1 – Organograma do Grupo Hinode

Fonte: Elaborado pelos autores, 2017.

2.4 RECURSOS HUMANOS

O papel do Grupo Hinode é fabricar os produtos, enviá-los por meio das franquias espalhadas por vários estados do Brasil, inclusive em Aracaju, Sergipe, onde o consultor consome e revende os produtos e compartilha a oportunidade.

A organização tem como os principais executivos: Sandro Garcia Rodrigues como Presidente; Arthur Antranig Luloian como Diretor Administrativo Financeiro e Crisciane Garcia Rodrigues como Diretora Comercial.

2.5 RAMO DE ATIVIDADE

Sistema de marketing multinível que oferece formas de ganhos com a venda de produtos nas linhas bem estar; cosmético; higiene pessoal; maquiagem e perfumaria.

3 ASPECTOS CONCEITUAIS

3.1 EMPREENDODERISMO

O empreendedorismo, de acordo com Dornelas (2008, p. 23), “é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades”.

Esse autor refere-se aos empreendedores como pessoas diferenciadas porque sabem identificar oportunidades e, através delas, criam seu próprio negócio sem medo de assumir riscos, pois têm iniciativa, são apaixonados pelo que fazem e utilizam os recursos que têm de forma criativa (DORNELAS, 2008).

Para Bernardi (2009), o empreendedor também necessita de conhecimentos sobre o negócio para que ele seja executado com perfeição. Além disso, deve ser líder, pois não basta ter personalidade e boas ideias para assegurar o seu sucesso. Segundo esse autor, “liderar e empreender é lidar com a mudança e a inovação” (BERNARDI, 2009, p. 133).

Dornelas (2008) nota que empreendedor é a pessoa que acumula habilidades relevantes, possui experiências e *networking*, além de ter a capacidade de gerar uma visão, aproveitando as oportunidades e aprimorando-se com o tempo.

Os empreendedores são vistos como líderes para guiar os envolvidos, dando-lhes direção. Além disso, relacionam-se harmonicamente para assegurar o equilíbrio do negócio e são visionários. Para que não ocorram problemas futuros, é preciso saber o tipo de negócio que pretende atuar, observar as deficiências no mercado para compreensão do ramo de atividade, fazer pesquisas sobre os ambientes sociais e econômicos, suas expectativas de satisfação e atendimento, produtos, preços, conhecer seus concorrentes e entender seus clientes-alvos. São vários caminhos a serem percorridos para que seja definido um modelo de negócios. Uma vez estruturada a empresa, a área marketing contribui na obtenção de um controle das relações da empresa com o mercado e com o cliente (BERNARDI, 2009).

Ainda para Bernardi (2009), no que concerne ao marketing, há uma relação entre o sucesso empresarial e a percepção que o mercado tem em relação à imagem da organização, seus conceitos de capacidade e habilidade, assim como a confiabilidade e a qualidade de seus produtos e ou serviços.

3.2 DEFINIÇÕES DE MARKETING

De acordo com Las Casas (2001), o termo marketing é originário do inglês, que significa ações nos negócios. Já usado no contexto de mercado, essa palavra indica esforços empregados nas empresas melhorando suas vendas e também em qualquer outro processo de troca.

Kotler e Armstrong (2003) definem administração de marketing como a análise, o planejamento, a execução e o controle de programas desenvolvidos para criar, construir e manter trocas benéficas com compradores alvos a fim de que sejam alcançados os objetivos organizacionais.

Os autores descrevem a função do marketing como “lidar com os clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação constitui a essência do pensamento e da prática do marketing moderno” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 3).

O marketing moderno exige mais que simplesmente desenvolver um bom produto, determinar corretamente o seu preço e colocá-lo em locais acessíveis ao consumidor. Segundo Souza e Capdeville (2014, p. 68), “marketing é colocar algo novo no mercado que proporcione um ganho na qualidade de vida das pessoas, além de causar à sociedade em geral um bem estar”.

Para Cobra (2009), a essência do marketing está relacionada ao processo de trocas, em que é oferecido produto ou serviço a duas ou mais pessoas, proporcionando algo de valor para o outro na busca de satisfazer as necessidades e os desejos. Além disso, não basta somente ter valor, pois, segundo Kotler e Keller (2006, p. 242), “os clientes estão tomando mais iniciativas para determinar o que e como comprar”.

Las Casas (2001), afirma que para conquistar e manter o cliente é preciso que as empresas procurem agradar os consumidores, visando atingir os objetivos diante do relacionamento entre empresa e cliente. O marketing ajuda no processo de comercialização do produto, a coordenar qualquer processo de troca, saber quais tendências do mercado, informar aos consumidores a respeito do produto para satisfazê-lo e conquistá-lo.

Se o profissional de marketing trabalha com produtos distribuindo e promovendo de maneira eficiente, com preços vantajosos, valor superior e que satisfaça totalmente o cliente, esses serão vendidos com maior facilidade. Assim,

entendendo os desejos e as necessidades de cada mercado, é possível desenvolver produtos que proporcionem maiores benefícios ao consumidor obtendo mais vendas e um cliente satisfeito com os produtos ou serviços, dessa forma, alcançando o lucro que a empresa necessita (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

> Os profissionais de marketing devem se esforçar a fim de entender os clientes e tratá-los apropriadamente. As empresas devem construir suas marcas mais por meio do desempenho do que por meio de promoção. Devem usar a tecnologia e apostar na criação de sistemas excepcionais de informações e comunicação (KOTLER; KELLER, 2006, p. 730).

Segundo Kotler e Armstrong (2003), o departamento de marketing atualmente não está ligado somente ao departamento de vendas. O processo inicia antes mesmo de definir o produto e continua por toda a sua vida. Assim, na busca de encontrar novos clientes e manter os atuais, é uma estrutura organizacional em que os profissionais trabalham principalmente em equipes interdisciplinares.

> O marketing tem influência tanto nas organizações como na sociedade. Hoje, não basta apenas satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, é preciso que a organização respeite os seus parceiros e o ambiente (PERCIA; SITA, 2013, p. 17).

As empresas devem informar aos consumidores sobre os benefícios dos seus produtos, utilizando as ferramentas de comunicação, como propagandas com anúncios e promoção de vendas que estimula a compra do produto ou serviço. Sendo assim, muitas empresas estão atribuindo aos profissionais de vendas a tarefa de localizar clientes, transformá-los em clientes fiéis e, ao mesmo tempo, de construir um elo crítico entre a empresa e seus clientes para o aumento dos negócios (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Em outros casos, empresas contratam representante para alcançar o consumidor final; dessa forma é utilizada a tarefa de vendas diretas, isto é, vendedores que trabalham em tempo integral ou parcial para fabricantes ou organizações de vendas diretas (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

3.3 VENDAS DIRETAS

Segundo Buaiz (1998), as empresas de vendas diretas estão crescendo de forma rentável e se tornando ágeis e apreciáveis, pois a divulgação, a venda e o

relacionamento com os clientes são feitos por revendedores autônomos que recebem uma remuneração atrativa. É por meio desse sistema que muitas pessoas estão encontrando a possibilidade de investir em um negócio com custo baixo, sem precisarem arcar com atravessadores e com propaganda de massa.

> No plano original de vendas diretas, as empresas recrutavam uma série de revendedores autônomos e lhes remuneravam através de comissões. Neste sistema, cada revendedor comprava os produtos diretamente da fábrica – a preços de atacado – e podia repassá-los aos consumidores finais com uma margem de lucro que variava de 20% a 50%, dependendo da companhia. (BUAIZ,1998, p. 9).

De acordo com a CVM/SENACON (2013), as empresas que atuam com vendas diretas fornecem diversos tipos de produtos, como cosméticos, utensílios domésticos e alimentos que são distribuídos ao consumidor pelo contato direto do vendedor com o consumidor.

> É o canal de distribuição pelo qual produtos e serviços destinados ao consumidor são vendidos a este, em locais outros que não o estabelecimento do vendedor. As vendas diretas são feitas de pessoa a pessoa, individualmente ou em reuniões de pequenos grupos, muitas vezes chamados de *party-plans*, em inglês. (GRACIOSO; NAJJAR, 1997, p. 13).

A venda direta caracteriza-se como uma das maneiras de vender o produto com preço baixo, pois não há necessidade de ter um estabelecimento comercial e despesa com propagandas. Como exemplo, pode-se citar a venda porta a porta em que o contato é direto com o consumidor (CVM/SENACON, 2013).

> As empresas de vendas diretas que adotam modelos de remuneração em multinível tendem a dominar o mercado. Isto acontece porque os próprios vendedores acabam notando as vantagens de poder administrar suas equipes de vendas, aumentando o potencial de ganhos, a estabilidade e a segurança desta atividade profissional. (BUAIZ, 1998, p. 14).

No entanto, segundo Failla (2006), venda direta não deve ser confundida com marketing multinível. A confusão acontece devido à maioria das empresas de marketing de rede pertencerem também à associação norte americana de empresas que distribui seus produtos diretamente do fabricante ao consumidor, seja com vendas diretas ou MMN. A grande diferença, ainda segundo Failla (2006), é que no marketing multinível, embora a pessoa trabalhe para si mesma, não está sozinha.

3.4 ORIGEM DO MARKETING DE REDE

De acordo com Roccar (2013), o marketing multinível surgiu para solucionar problemas causados por dificuldades e pelas crises de consumo, no qual o consumidor passa a reduzir seus gastos.

Aragão (2009) considera que o marketing multinível vem dando certo desde o início dos anos 1940, quando foi criado nos Estados Unidos pelo Dr. Carl Rehnborg. Há sete décadas, ao perceber que a indicação de pessoas que já consumiam os produtos gerava remuneração maior, Dr. Rehnborg adaptou a estratégia de vendas diretas para o sistema de marketing de rede e, em decorrência, houve um aumento e alavancagem nas vendas por meio do boca a boca.

Desse modo, observou que além de ganhar bônus com as pessoas cadastradas diretamente, o seu distribuidor passava a ganhar bônus também com pessoas trazidas para sua empresa interessadas na compra e na venda dos produtos, surgindo, assim, o marketing multinível (ARAGÃO, 2009).

Existem diversos termos para chamar esse tipo de negócio, que podem ser: Marketing Multinível (MMN), Marketing de Rede (MR), Multi Level (MLM) e Network Marketing (NM); no entanto, todos se referem à mesma estratégia de distribuição e comercialização de produtos.

> Marketing significa simplesmente fazer com que um produto ou serviço passe do fabricante ou fornecedor ao consumidor. Multinível refere-se ao sistema de remuneração paga às pessoas que estão fazendo com que o produto seja vendido ou o serviço prestado. “Multi” significa “mais de um”. “Nível” refere-se ao que poderia ser mais bem denominado de “geração” (FAILLA, 2006, p. 4).

De acordo com Kiyosaki (2012, p. 171), é uma “oportunidade de negócio genuinamente democrática”. Logo, Gracioso e Najjar (1997) completam que haverá um rápido crescimento das vendas diretas e do marketing multinível devido ao aumento de sua importância em comparação a outras formas de venda a varejo.

> O MLM é um sistema de venda e patrocínio, distinguindo-se das outras formas de venda direta pela maneira de remunerar os distribuidores, que ganham pelas vendas que fazem e/ou pelo patrocínio de outros distribuidores, enquanto na forma tradicional o vendedor só ganha pelas vendas que faz. (GRACIOSO; NAJJAR, 1997, p. 14).

É uma maneira de vender, na qual os consumidores poderão se tornar consultores dos produtos, desenvolvendo níveis de distribuidores abaixo deles, com todos participando dos lucros de nível(eis) inferior(es) (KISHEL; KISHEL, 1993).

> Este modelo de negócio em particular gera renda passiva, mas requer relativamente pouco investimento em dinheiro para começar. As despesas são muitos baixas e pode ser administrado em uma base flexível de meio período até que gere dinheiro suficiente para que o empresário faça a transição de seu trabalho em tempo integral atual. (KIYOSAKI, 2012, p. 64).

É uma rede composta por vários vendedores independentes formadas para serem distribuídas mercadorias e serviços (ZIGLAR; HAYES, 2001). Obtendo ganhos pelos produtos vendidos e também pela indicação de novos integrantes para a formação da rede. Logo, Kiyosaki (2012) afirma que a melhor estratégica que possibilita crescimento é construindo redes e há milhões de oportunidades de se trabalhar através de redes.

> Com a capacitação e os incentivos (que variam entre as empresas), os consultores contam com mais um diferencial: são seus próprios chefes e podem desenvolver sua atividade em tempo total ou parcial (conjuntamente com seu emprego). Este diferencial faz com que as pessoas que entram para este mercado assumam uma postura empreendedora controlando seus negócios e fazendo com que os rendimentos estejam relacionados com a sua dedicação. É possível encontrar pessoas com os mais variados rendimentos oriundos deste mercado. (PAULA, 2014, p. 9).

Para que ocorra a inclusão de novos membros é importante levar em consideração o interesse que a pessoa tem ao saber da oportunidade de negócios, na renda extra que vai ter através das vendas dos produtos e os benefícios que esse negócio pode lhe proporcionar com o plano de compensação (SANTOS, 2014).

3.5 VANTAGENS DO MARKETING MULTINÍVEL

Quanto às vantagens para se trabalhar com o marketing multinível, Santos (2014) assinala que o consultor pode trabalhar a hora que desejar, inclusive em sua própria residência, sendo que seus ganhos dependerão de seus esforços. Afirma ainda que além de ser um meio para complementar a renda e obter independência financeira, esse sistema proporciona a oportunidade de qualquer pessoa obter conhecimentos sobre gestão e negócios.

De forma semelhante a Santos (2014), Kiyosaki (2012) aponta que uma vantagem de trabalhar com MMN é a oportunidade de aprender as habilidades de como ser um empresário. De fato, os distribuidores são treinados por seus indicados ou líderes para que possam vender os produtos com segurança e aumentar sua rede com o cadastramento de novos integrantes.

> Em vez de estar rodeado de pessoas que estão competindo com você pela próxima promoção, aqui sua empresa está cheia de pessoas que estão tão comprometidas com seu sucesso quanto você, porque seu sucesso é o que garante o sucesso delas. São boas as chances de que algumas se tornem seus melhores novos amigos (KIYOSAKI, 2012, p. 99).

Não obstante, Roccar (2013) salienta que, como em qualquer outro negócio, quem utiliza o marketing multinível deve levar a sério esse empreendimento e atuar com profissionalismo, preparação e conhecimento sobre o produto e o marketing.

As empresas oferecem vantagens como produto de qualidade, oportunidade de negócios, processo de recrutamento fácil de duplicar e um plano de remuneração atrativo às pessoas que decidem ser distribuidoras (SANTOS, 2014).

As empresas são associadas à ABEVD – Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas que, por sua vez, é membro da Wold Federation of Direct Selling Associations (WFDSA) com a qual se comprometem a cumprir o código de ética da entidade que orienta a conduta dos vendedores (ABEVD, 2009). Ao se associarem, as organizações passam por análise para que a estrutura administrativa da empresa, os seus produtos e os serviços comercializados com as vendas diretas sejam verificados, garantindo mais credibilidade. Além disso, o sistema de vendas diretas é diferenciado do sistema piramidal (PLATCHECK; ARBOITH; CARVALHO, 2015).

> As pessoas, por sua vez, ao desenvolverem parceria com alguma empresa de Marketing de Rede, podem ter os seguintes benefícios: abrem seu próprio negócio com investimentos irrisórios e potencial ilimitado; recebem treinamento individual e coletivo; seguem um padrão de sucesso comprovado; dobram ou triplicam suas receitas a curto prazo; têm mobilidade para trabalhar em qualquer horário; obtêm uma renda residual independente da sua presença física; constroem um patrimônio que pode ser vitalício e hereditário; expandem seus negócios para outros estados e países; atingem segurança financeira e liberdade de trabalho; recebem prêmios, viagens e reconhecimento público por sua atuação destacada; aumentam seu convívio social, inclusive com outras classes, etnias, religiões e nacionalidades. (BUAIZ, 1998, p. 24).

3.6 O PROFISSIONAL DE MARKETING MULTINÍVEL

Worre (2014, p. 41) define o profissional de trabalho com esse sistema como, “pessoas especializadas nas habilidades necessárias para construir uma grande e bem sucedida organização de marketing de rede”. De acordo com Malaghan (2006), o profissional de marketing multinível necessita cadastrar outros vendedores e ajudar os novos distribuidores a cadastrarem mais vendedores o que resulta em crescimento de sua rede e aumento de sua remuneração.

É do patrocinador a responsabilidade de ensinar às pessoas tudo o que sabe a respeito do negócio, como também a forma de encomendar produtos, mostrar as atividades necessárias para iniciar o trabalho e como treinar sua própria rede de distribuidores (FAILLA, 2006). A empresa, segundo Kiyosaki (2012), apoia no desenvolvimento das habilidades e qualidades necessárias para que seu distribuidor tenha sucesso.

Como esse negócio depende do esforço pessoal, Roccar (2013) recomenda que, para realmente conquistar e vencer no negócio, o consultor deve começar de forma precisa, sem ter dúvidas sobre a empresa e seus respectivos produtos.

> A mudança de perspectiva de vida é algo impactante e muitas vezes desconfortável, pois cabe agir, alterar rotinas, vencer medos e por em risco uma suposta segurança de permanecer onde conhecemos ao fundo. [...] o sucesso nesse negócio só depende de nós. (ROCCAR, 2013, p. 14).

Buaiz (1998) acredita que quanto mais rápido o consultor superar os primeiros obstáculos do negócio, mais rápido começará a usufruir das facilidades do trabalho residual. Portanto, recomenda que ao ingressar no marketing de rede, o empreendedor deve estar disposto a aceitar, aprender e ter humildade suficiente para ouvir os conselhos de quem já tem experiência.

3.7 PIRÂMIDE X MARKETING MULTINÍVEL

O sistema piramidal atua de forma parecida com o sistema marketing de rede, porém, esse método mancha o nome das empresas que trabalham com o MMN. O sistema piramidal é ilegal, pois, não tem produtos ou serviços a serem comercializados de forma contínua, mas somente movimentação de dinheiro,

alimentando as pessoas com a promessa de ganhos exagerados. A pirâmide favorece somente quem chega primeiro e quem está no topo, enquanto a base a sustenta, trazendo prejuízo para as pessoas que entram por último que pouco ou nada recebem (SOUZA, 2013).

Para afiliar-se em uma pirâmide é indispensável que seja pago por parte do novo participante uma quantia em dinheiro, logo, o mesmo ficará na base. A metade dessa quantia é repassada para o participante que está acima do nível e a outra metade para quem esta no topo. Assim remunerado, o nível é removido e um novo é formado para que dê lucratividade. Nesse sentido, para esse esquema seja rentável é necessário a constante entrada de novos participantes (BRAGA, 2002).

Em vários países e no Brasil o sistema piramidal é ilegal por trazer prejuízo para a população. A Lei nº 1.521, art. 2º (1951) pune o crime de “obter ou tentar obter ganhos ilícitos em detrimento do povo ou de número indeterminado de pessoas mediante especulações ou processos fraudulentos”. Estabelece pena de seis meses a dois anos de prisão e multa pelo prejuízo causado às pessoas (BRASIL, 1951).

Quanto ao MMN, como não existe lei específica que o regulamente, há um código de ética que as empresas devem cumprir e difundir (SOUZA, 2013).

> As empresas se comprometem a adotar e executar normas de conduta que incorporem a essência das disposições deste Código como condição para admissão e permanência no quadro de associados à ABEVD. As empresas também se comprometem a divulgar este Código e as disposições especificamente aplicáveis aos consumidores e aos vendedores diretos, bem como a informar sobre como e em que locais os consumidores e os vendedores diretos podem obter cópia deste Código (ABEVD, 2009, p. 3).

No sistema piramidal, as propostas são absurdas e não dão sustentabilidade para as pessoas que são, na maioria das vezes, movidas pela ganância de obterem crescimentos altos. Nesse esquema não tem um produto que seja consumido de forma contínua e que seja comercializado por clientes, no entanto, não tem como sustentar uma cadeia de bonificações absurdas (MELO, 2014).

A diferença é que o marketing multinível comercializa produtos ou serviços, não capta recursos para investimentos e não precisa de novos associados para a sustentabilidade do negócio. Mesmo sem a entrada de novos membros na rede os pagamentos são mantidos, pois o consumidor final estará utilizando o produto, (SOUZA, 2013).

Segundo a Comissão de Valores Mobiliários (CVM), órgão ligado ao Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC) e a Secretaria Nacional do Consumidor/Investidor (Senacon),

> os planos de Marketing Multinível são estruturados para vender produtos reais, efetivamente utilizados por consumidores, sendo a compensação dos distribuidores ou revendedores decorrentes, principalmente, de efetivas vendas e não do recrutamento de novos membros (CVM/SENACON, 2013, p. 6).

As empresas que se utilizam do esquema de pirâmide possuem como objetivo principal a entrada de novas pessoas nesse sistema, já que o faturamento advém das taxas de inscrição que os novatos devem pagar para participar do esquema, independentemente de haver qualquer tipo de produto sendo oferecido. A pirâmide começará a despencar quando não houver mais pessoas para entrar, causando prejuízo a maior parte dos seus participantes (SOUZA, 2013).

As pirâmides financeiras são impossíveis de serem sustentadas, pois em um determinando momento os participantes não conseguem mais recrutar outras pessoas para colocar abaixo dos seus níveis, deixando assim o esquema piramidal sem fontes de renda e sem retorno dos investimentos (PLATCHECK; ARBOITH; CARVALHO 2015).

4 ATIVIDADES DO ESTÁGIO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 ATIVIDADES DO ESTÁGIO

As atividades de estágio foram aplicadas na franquia do Grupo Hinode de Aracaju, Sergipe, que atua com o sistema de marketing multinível. A empresa proporciona formas de ganhos através da revenda de produtos de bem estar, higiene pessoal, cosméticos, maquiagem e perfumaria.

A pesquisa de campo, aplicada aos distribuidores, foi de fundamental importância para a realização da análise do estudo.

Para esta pesquisa fez-se uso de questionário (Apêndice A) composto de 17 perguntas fechadas e semiabertas, aplicado a distribuidores do Grupo Hinode. As perguntas abordaram de forma contextualizada as características, os aspectos conceituais e o marketing multinível adotado pela empresa.

A pesquisa foi aplicada a 100 distribuidores que se encontravam presentes na franquia do Grupo Hinode de Aracaju/SE nos momentos da coleta de dados. Ao serem abordados, os pesquisados aceitaram espontaneamente responder as perguntas no intuito de contribuir para o conhecimento sobre o marketing de rede e apoiar na divulgação de possíveis casos de sucesso envolvendo o Grupo Hinode.

Os pesquisados foram avisados sobre o sigilo e anonimato de suas respostas, bem como o que motivou esta pesquisa, ou seja, investigar possíveis melhorias pessoais, profissionais e financeiras que o marketing multinível trouxe para as pessoas, especificamente empreendedores que atuam na franquia Hinode de Aracaju, Sergipe.

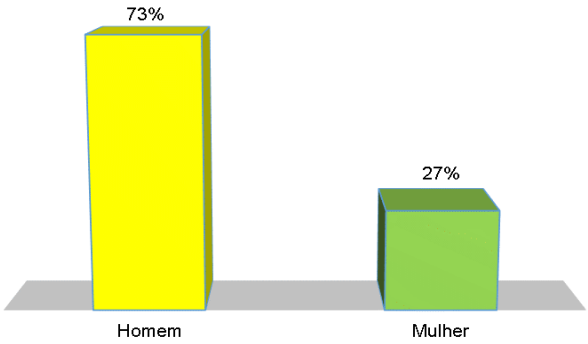
A coleta de dados durou três semanas até serem completamente aplicados todos os questionários aos distribuidores, visto que a maioria dos empreendedores, no momento da abordagem, estava com pressa, realizando pagamentos ou levando as mercadorias o mais rápido possível. Desse modo, para não atrapalhar os processos da franquia, os pesquisadores abordaram distribuidores ociosos.

Os dados da pesquisa foram ilustrados através de gráficos para uma melhor compreensão. Os resultados estão analisados de acordo com a ordem do questionário, junto com suas respectivas descrições para uma melhor compreensão dos leitores.

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Conforme pode-se observar no gráfico 1, dos cem distribuidores pesquisados, a maioria (73%) é do gênero masculino e 27% do gênero feminino. Foi interessante observar a preponderância de homens envolvidos com o marketing multinível do Grupo Hinode na franquia de Aracaju, Sergipe.

Gráfico 1 – Gênero dos distribuidores do Grupo Hinode, Aracaju, Sergipe

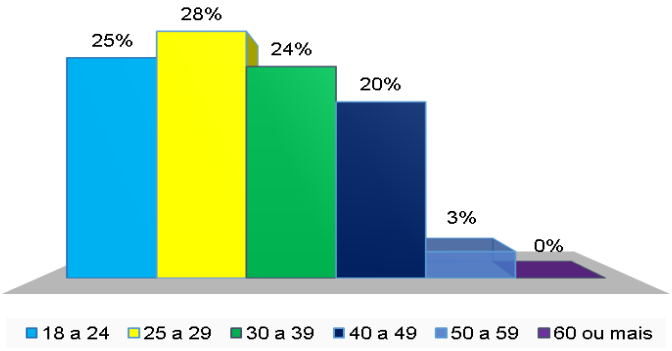


Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Com base no gráfico 2, observa-se que 25% dos consultores pesquisados têm idade entre 18 a 24 anos, 28% possuem de 25 a 29 anos, 24% têm idade entre 30 a 39 anos, 20% estão entre 40 a 49 anos, 3% têm de 50 a 59 anos e nenhum dos pesquisados tem 60 anos ou mais.

Pode-se verificar que as faixas etárias dos pesquisados estão bem distribuídas dos 18 aos 39 anos, decrescendo a partir dos 40 anos.

Gráfico 2 – Faixa etária dos distribuidores do Grupo Hinode, Aracaju, Sergipe

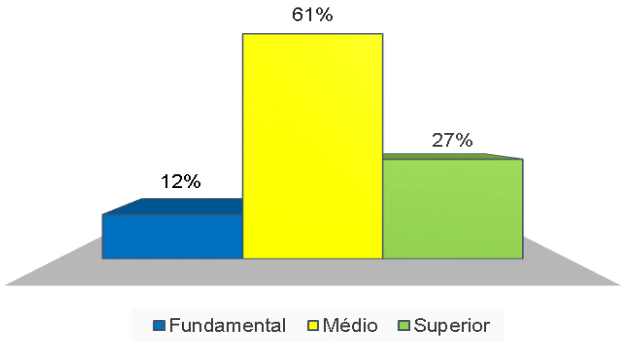


Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

No gráfico 3, pode-se observar que 61% dos pesquisados possuem o ensino médio, 27% têm o ensino superior e 12% o ensino fundamental.

É considerável o percentual de distribuidores com nível superior envolvidos no marketing multinível. Confirma-se, desse modo, que o marketing multinível tem se apresentado como uma oportunidade de negócio próprio e de ganhos, inclusive diante do aumento do número de desempregados nos últimos anos no país.

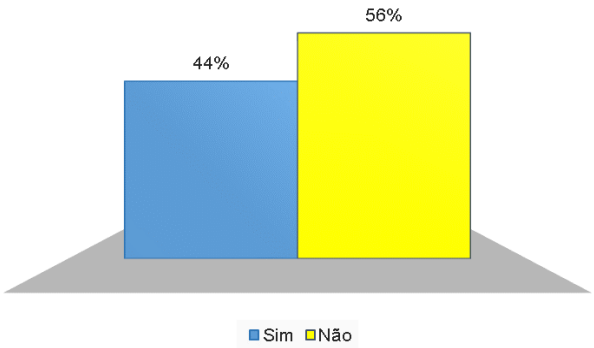
Gráfico 3 – Grau de escolaridade dos distribuidores do Grupo Hinode, Aracaju, Sergipe



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

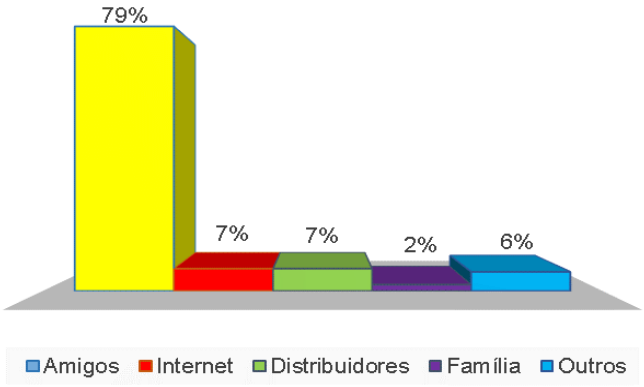
Questionados se possuem outra fonte de renda além do marketing multinível, 56% dos sujeitos pesquisados responderam sim e 44% responderam não, o que significa que têm o sistema de marketing multinível do Grupo Hinode como única fonte de renda (Gráfico 4). Ratifica-se mais uma vez neste trabalho que, diante das dificuldades de inserção no mercado de trabalho atualmente, parte considerável dos pesquisados não possui outra fonte de renda além do marketing multinível.

Gráfico 4 – Se os distribuidores do Grupo Hinode, Aracaju, Sergipe, possuem outra fonte de renda além do marketing multinível



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Gráfico 5 – Como os distribuidores do Grupo Hinode, Aracaju, Sergipe conheceram o marketing multinível

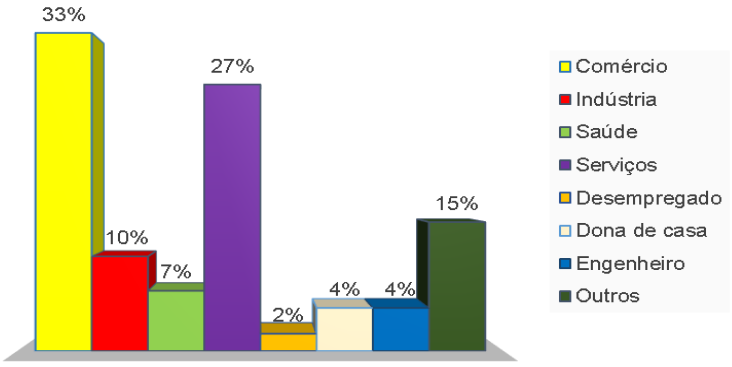


Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Obs.: alguns pesquisados deram mais de uma resposta.

Perguntados como conheceram o marketing multinível, a maior parte dos distribuidores (79%) respondeu que foi através de amigos, 7% conheceram por outros distribuidores, 7% através da internet, ~~outros~~ 6% por outros meios não especificados e 2% através da família (Gráfico 5).

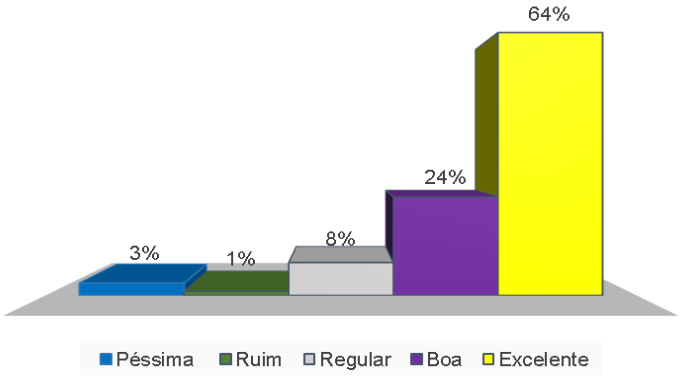
Gráfico 6 – Em que ramo atuavam ou atuam os distribuidores do Grupo Hinode, Aracaju, Sergipe



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Quando perguntados em que ramo atuavam ou atuam, 33% dos distribuidores pesquisados responderam que trabalham ou trabalhavam no ramo do comércio, 27% exerciam ou exercem uma atividade ligada a serviços e 15% responderam outros. Constata-se que, se somados os percentuais, a maioria dos pesquisados (60%) atua ou atuava no comércio e nos serviços, o que guarda relação com marketing multinível e vendas (Gráfico 6).

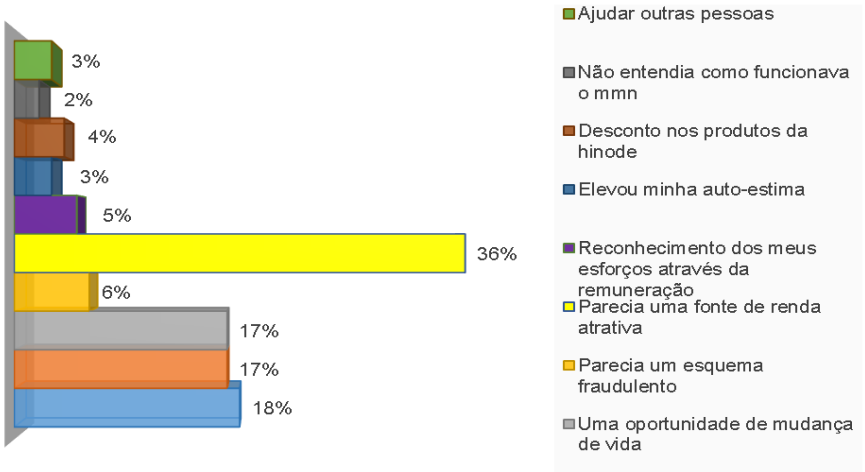
Gráfico 7 – A primeira impressão dos distribuidores do Grupo Hinode, Aracaju, Sergipe ao conhecerem o marketing multinível



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Questionados sobre qual foi a primeira impressão que tiveram ao conhecerem o marketing multinível, a maioria dos pesquisados (64%) teve excelente impressão, enquanto 24% tiveram uma boa impressão, o que explicaria a adesão ao negócio de MMN do Grupo Hinode. Por outro lado, para 8% dos distribuidores pesquisados a primeira impressão com o sistema MMN foi regular, 3% responderam que primeiramente consideraram ruim e 1% se demostraram inicialmente contrários ao marketing multinível, pois marcaram a opção péssimo (Gráfico 7).

Gráfico 8 – Justificativas dadas pelos distribuidores do Grupo Hinode, Aracaju, Sergipe à primeira impressão ao conhecerem o marketing multinível



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Obs.: alguns pesquisados deram mais de uma resposta.

Solicitou-se aos distribuidores pesquisados que justificassem a impressão

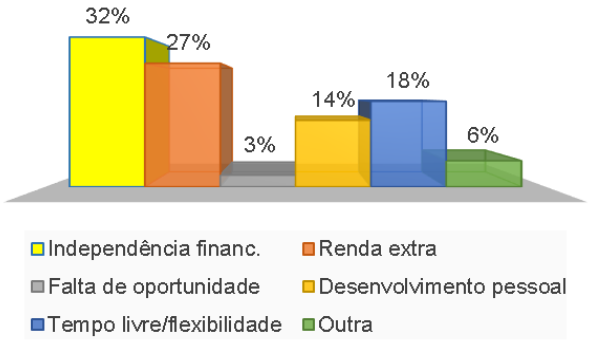
inicial que tiveram. Dentre os que tiveram boa impressão, a que mais se destaca (36%) é que a proposta do marketing multinível realmente parecia uma alternativa de renda atraente, possivelmente por conta das suas características de escalamento e de renda passiva, já 17% dos pesquisados alegaram ter uma impressão favorável do MMN, mas não especificaram o que os atraiu (Gráfico 8).

Das justificativas negativas, 2% dos distribuidores responderam que em princípio não compreenderam como funcionava o marketing de rede e 6% dos pesquisados acreditaram que o MMN parecia um esquema fraudulento (Gráfico 8).

Esse desagrado inicial pela proposta de negócio do Grupo Hinode pode ser explicado porque persiste a confusão entre o negócio legítimo do marketing de rede com os esquemas de pirâmide.

Questionados sobre o que os motivou a atuar no marketing multinível, os distribuidores pesquisados puderam marcar mais de uma resposta no questionário. Assim, a independência financeira obteve 32% das respostas; o MMN como mais uma alternativa de renda recebeu 27% das respostas; ter mais tempo livre ou uma maior flexibilidade de horários ficou com 18% das respostas, enquanto o desenvolvimento pessoal se mostrou o principal motivo para atuarem no plano de marketing do Grupo Hinode de acordo com 14% das respostas (Gráfico 9).

Gráfico 9 – Razões que levaram os distribuidores do Grupo Hinode, Aracaju, Sergipe a atuarem com o marketing multinível



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Obs.: alguns pesquisados deram mais de uma resposta.

Kyosaki (2012) afirma que o MMN se configura como uma oportunidade de crescimento pessoal e profissional, pois o distribuidor tem a oportunidade de treinar as habilidades de empresário e não de empregado. Empreendedor, no sentido

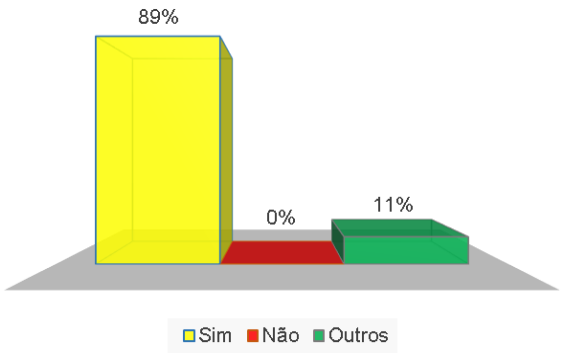
empregado por Dornelas (2008), é aquele que identifica oportunidades e não tem medo de assumir riscos. No entanto, nas respostas obtidas, o que mais pesou foi o fator financeiro, pois, somando-se independência financeira com mais uma alternativa de renda conformam 59% das respostas obtidas (Gráfico 9).

De fato, uma das alternativas para sair do desemprego ou uma forma de se obter renda extra é um dos motivos que faz com que as pessoas busquem o marketing multinível, pois nesse sistema existe a oportunidade de construir uma renda com investimento baixo, no qual a remuneração dependerá apenas do desempenho, uma vez que não existe a figura de um chefe e o empreendedor é responsável pelo seu compromisso e pelo alcance das suas metas.

Para que desenvolvam esse espírito empreendedor, no marketing multinível, de acordo com Failla (2006), o patrocinador deve se responsabilizar em informar o que sabe sobre o negócio aos que estão entrando no sistema. Já o desenvolvimento das habilidades e qualidades necessárias para que o distribuidor obtenha sucesso, segundo Kiyosaki (2012), é uma responsabilidade da empresa.

O apoio e treinamento da empresa pode ser dado por meio de seminários e convenções. A esse respeito, 89% dos pesquisados da franquia de Aracaju, Sergipe afirmaram ter um bom aproveitamento dos seminários e convenções da empresa; nenhum dos pesquisados respondeu não ter aproveitamento desses eventos e 11% deram outras respostas, sem deixar claro qual seria sua posição em relação ao aproveitamento ou não dos eventos (Gráfico 10).

Gráfico 10 – Se os seminários e as convenções que a empresa realiza são bem aproveitados pelos distribuidores do Grupo Hinode, Aracaju, Sergipe

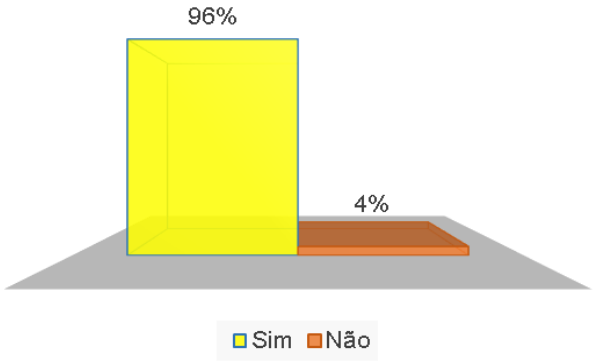


Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

O gráficos 11, 12 e 13 se referem à pergunta 6 do questionário de pesquisa

que se encontra no Apêndice A deste trabalho: “Você considera que obteve sucesso pessoal, financeiro ou profissional trabalhando como distribuidor(a) no marketing multinível da Hinode?”

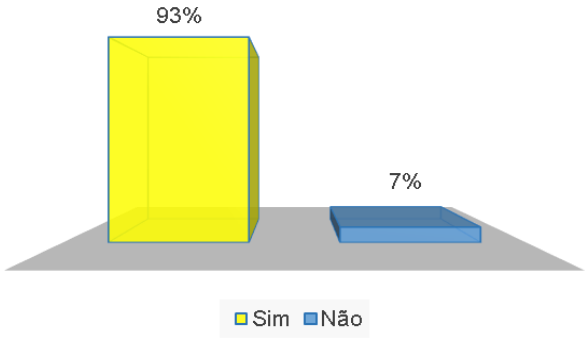
Gráfico 11 – Se os distribuidores do Grupo Hinode, Aracaju, Sergipe, consideram ter atingido sucesso pessoal trabalhando com o marketing multinível



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

No gráfico 11, é possível observar que 96% dos distribuidores pesquisados responderam que atingiram sucesso pessoal ao trabalharem com o marketing multinível da Hinode e 4% responderam que não atingiram o sucesso pessoal trabalhando nesse sistema.

Gráfico 12 – Se os distribuidores do Grupo Hinode, Aracaju, Sergipe consideram ter atingido sucesso financeiro trabalhando com o marketing multinível

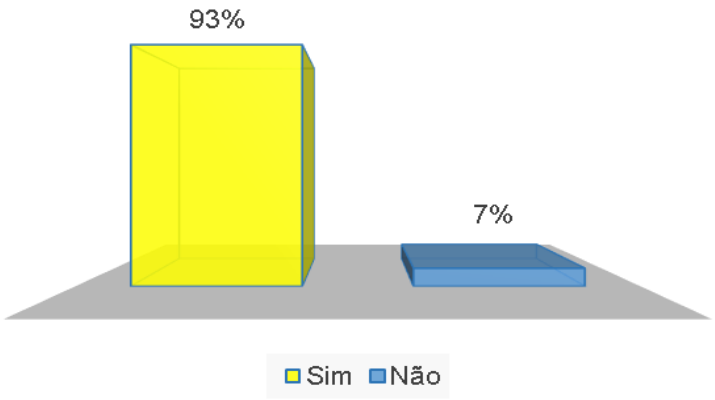


Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Questionados se atingiram sucesso financeiro ao trabalharem com marketing multinível, 93% dos distribuidores pesquisados responderam sim e 7% negaram ter atingindo metas financeiras (Gráfico 12).

Quanto ao sucesso profissional, 93% dos pesquisados responderam que foi alcançado trabalhando com o marketing multinível e 7% negaram ter atingindo sucesso profissional (Gráfico 13).

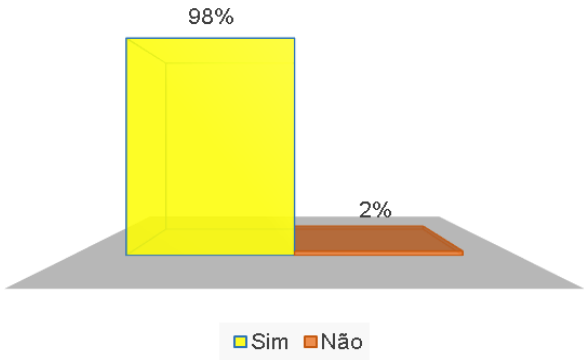
Gráfico 13 – Se os distribuidores do Grupo Hinode, Aracaju, Sergipe consideram ter atingido sucesso profissional trabalhando com o marketing multinível



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Vale ressaltar que as metas pessoais, financeiras e profissionais muitas vezes se confundem umas com as outras, por isso, ao atingir uma das metas as outras duas também são alcançadas, o que explicaria resultados similares nas três metas.

Gráfico 14 – Satisfação dos distribuidores do Grupo Hinode, Aracaju, Sergipe com o plano de compensação que a empresa oferece

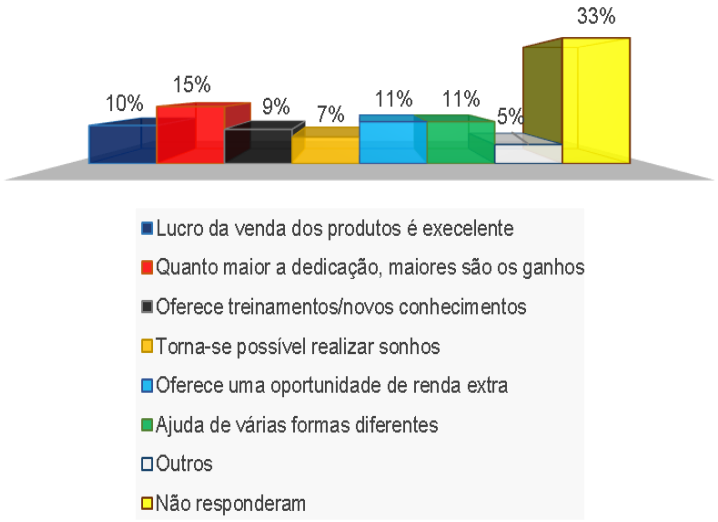


Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Perguntados se o plano de compensação da Hinode é satisfatório para motivação e manutenção de distribuidores, 98% dos pesquisados responderam sim e apenas 2% não estão satisfeitos (Gráfico 14).

Questionados sobre as vantagens do plano de compensação financeira, 33% dos distribuidores pesquisados não responderam e 67% se manifestaram, sendo que alguns deram mais de uma resposta. De acordo com 15% das respostas obtidas, quanto maior a dedicação, maiores são os ganhos no marketing multinível, o que demostra que um sistema meritrocrático é bem recebido (Gráfico 15).

Gráfico 15 – Porque os planos compensatórios da empresa satisfazem aos distribuidores do Grupo Hinode, Aracaju, Sergipe



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

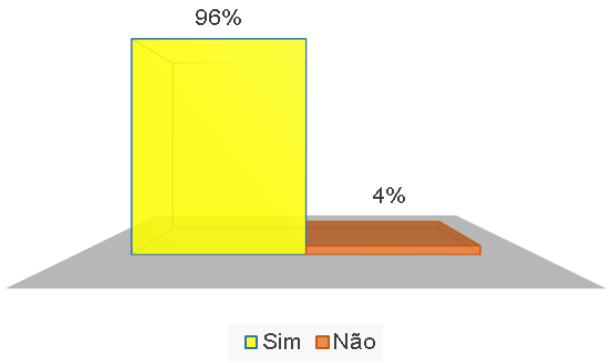
Obs.: alguns pesquisados deram mais de uma resposta.

Ainda quanto ao plano de compensação, as respostas tiverem os seguintes percentuais: 11% abordaram que o marketing multinível oferece uma oportunidade de renda extra; 11% enfatizaram que a empresa ajuda de várias formas diferentes, mas não explicitaram; 10% trataram sobre o lucro da venda dos produtos que é excelente; 9% enfatizaram que a empresa oferece treinamentos e novos conhecimentos e 7% se referiram a realização de sonhos (Gráfico 15).

Observa-se que quanto ao plano de compensação, os consultores pesquisados abordaram outros aspectos além do financeiro, embora este tenha uma preponderância, ressaltada nos ganhos pela dedicação e na renda extra.

Perguntados se a empresa dá suporte aos distribuidores, 96% dos distribuidores pesquisados responderam sim, enquanto 4% alegaram haver alguma deficiência do marketing multinível do Grupo Hinode nesse sentido (Gráfico 16).

Gráfico 16 – Se a empresa dá suporte aos distribuidores do Grupo Hinode, Aracaju, Sergipe

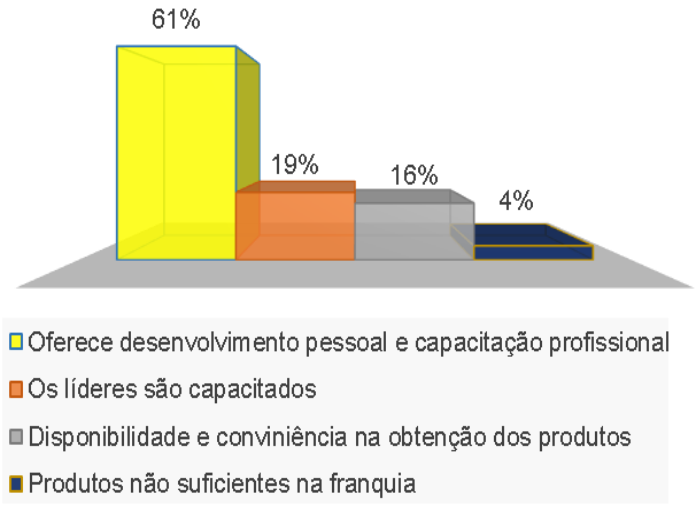


Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Obs.: alguns pesquisados deram mais de uma resposta.

O gráfico 17 ilustra as justificativas da questão do gráfico 16, sendo que alguns pesquisados deram mais de uma resposta. Assim, que a empresa oferece desenvolvimento pessoal e capacitação profissional obteve 61% das respostas; ter líderes capacitados se trataria de suporte suficiente obteve 19% das respostas; a conveniência em conseguir os produtos é um exemplo de suporte oferecido pela empresa e recebeu 16% das respostas, ao passo que um ponto que a empresa peca é nem sempre ter produtos suficientes na franquia obteve 4% das respostas.

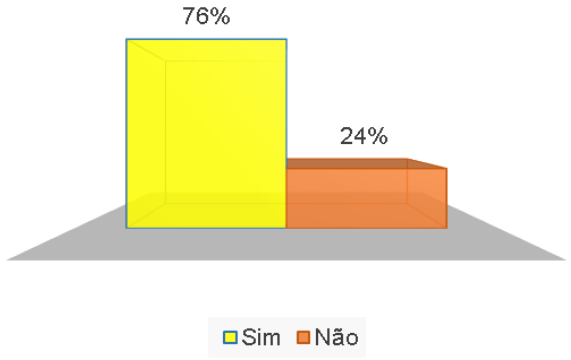
Gráfico 17 – Justificativas para suporte da empresa aos distribuidores do Grupo Hinode, Aracaju, Sergipe



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Obs.: alguns pesquisados deram mais de uma resposta.

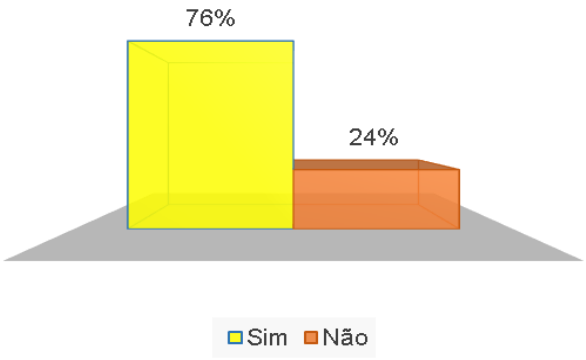
Gráfico 18 – Se o marketing multinível seria a fonte de renda principal dos distribuidores do Grupo Hinode, Aracaju, Sergipe



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

No gráfico 18, é possível verificar que 76% dos pesquisados têm o marketing de rede do Grupo Hinode como sua fonte de renda principal. Porém, 24% ainda consideram o sistema como uma fonte de rendimentos extras.

Gráfico 19 – Se para os distribuidores do Grupo Hinode, Aracaju, Sergipe seria possível sustentar as próprias despesas apenas com o marketing multinível

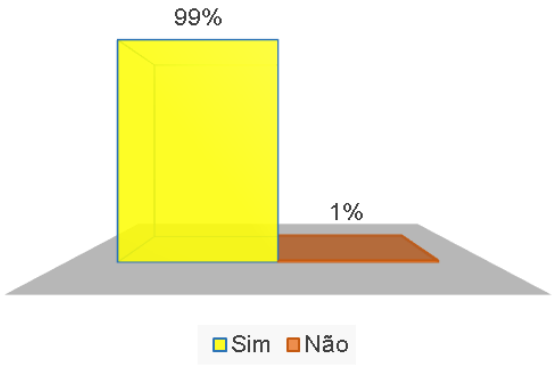


Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Nota-se no gráfico 19 que 76% dos distribuidores pesquisados conseguem sustentar suas despesas apenas com o marketing multinível, enquanto 24% precisam de uma renda alternativa para complementar seus ganhos e saldar as suas despesas, o que confirmaria a questão anterior de se ter duas formas de renda.

Não foi perguntado diretamente o rendimento de cada entrevistado para não gerar constragimentos e porque a satisfação com a renda de cada um é muito variável, pois o que é muito para alguns é pouco para outros, por isso preferiu-se perguntar se o marketing multinível cobriria os gastos dos pesquisados.

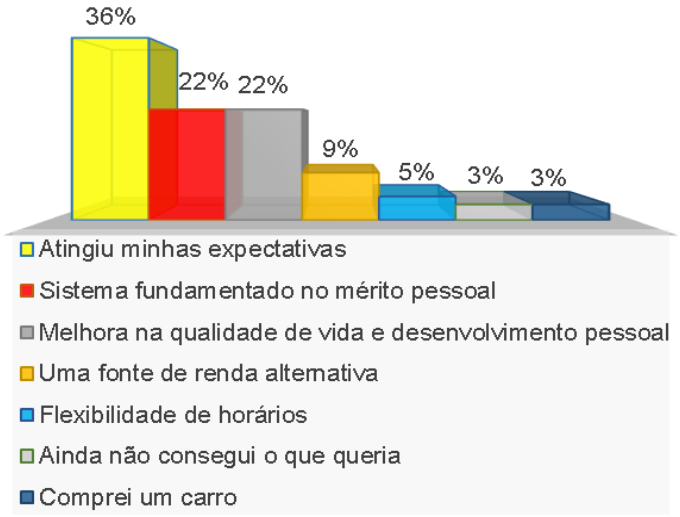
Gráfico 20 – Se o sistema de marketing multinível está atingindo as expectativas dos distribuidores do Grupo Hinode, Aracaju, Sergipe



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Quase a totalidade dos pesquisados (99%) teve suas expectativas do marketing multinível supridas e apenas 1% respondeu não (Gráfico 20).

Gráfico 21 – Justificativas dos distribuidores do Grupo Hinode, Aracaju, Sergipe para se o sistema de marketing multinível está atingindo as expectativas



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.
Obs.: alguns pesquisados deram mais de uma resposta.

Perguntou-se, então, em que suas expectativas foram supridas e alguns distribuidores pesquisados deram mais de uma resposta. De acordo com 36% das respostas obtidas, as expectativas foram atingidas; 22% das respostas expressam que o sistema se fundamentar no mérito pessoal é o segredo para ser tão bem sucedido; 22% das respostas apontaram a melhora na qualidade de vida e desenvolvimento pessoal como justificativas para suas expectativas terem sido

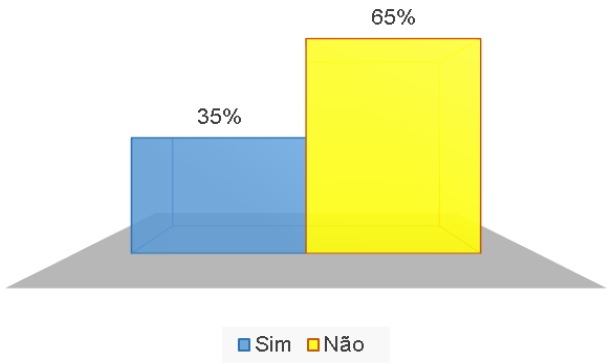
atingidas; 9% das respostas indicaram que os pesquisados tinham principalmente como expectativa ter uma fonte de renda extra e conseguiram (Gráfico 21).

Ainda de acordo com 5% das respostas, a flexibilidade de horários era o mais esperado, já 3% das respostas indicaram a compra de um automóvel, o que se pode deduzir essa era a meta pessoal dessas pessoas (Gráfico 21).

Segundo 3% das respostas, os pesquisados alegaram não terem conseguido tudo o que desejavam ao entrarem no marketing de rede (Gráfico 21).

Neste caso, é interessante observar que mesmo tendo respondido que MMN atingiu as expectativas, 3% de respostas se referiram a “ainda não consegui o que queria”. Fica a hipótese de que, apesar de ainda não terem todas as expectativas cumpridas, essas pessoas talvez se sentiriam injustas por não considerarem outras expectativas que foram supridas pelo marketing multinível.

Gráfico 22 – Se os distribuidores do Grupo Hinode, Aracaju, Sergipe já atingiram os sonhos/objetivos que possuíam ao entrar no marketing multinível



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

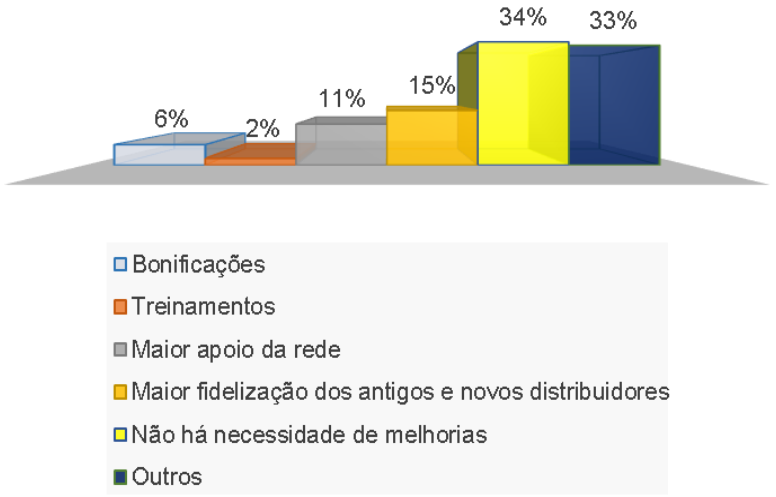
Perguntados se atingiram seus sonhos e objetivos ao entrar no marketing multinível, observa-se no gráfico 22 que 65% dos pesquisados responderam não e 35% responderam que já conseguiram atingir seus objetivos.

Embora o marketing multinível da Hinode tenha atingido as “expectativas” de quase todos os distribuidores pesquisados (Gráfico 20), observa-se que ainda há aqueles que têm “objetivos e sonhos” a serem conquistados.

Embora nem todos os distribuidores tenham realizado seus sonhos atuando no marketing multinível, esta é justamente uma das proposições expressas pela Hinode (2014) em seu sítio eletrônico. Segundo a empresa, seu objetivo é ter um papel transformador na vida dos brasileiros e, ao ver cada pessoa como um

potencial empreendedor, dispõe-se a oferecer ferramentas para o desenvolvimento profissional e o alcance de metas pessoais.

Gráfico 23 – O que deve ser melhorado na empresa para os distribuidores do Grupo Hinode, Aracaju, Sergipe



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

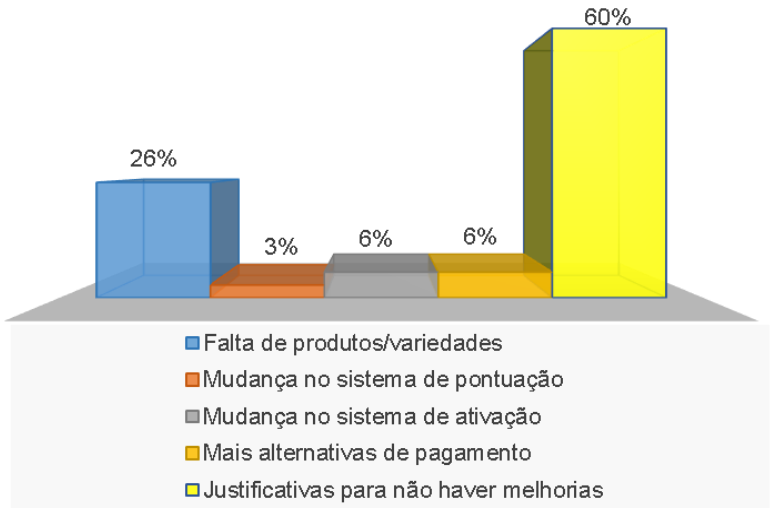
Obs.: alguns pesquisados deram mais de uma resposta.

Perguntados sobre o que poderia ser melhorado na Hinode, alguns distribuidores pesquisados deram mais de uma resposta.

Assim, pode-se observar no gráfico 23 que, de acordo com 34% das respostas, não há necessidade de melhoria no sistema de marketing multinível da empresa; no entanto, 15% das respostas enfatizaram que seria necessário maior fidelização dos antigos e novos distribuidores; já de acordo com 11% das respostas, um maior apoio da rede foi apontado como outro aspecto que precisaria ser melhorado, enquanto 5% das respostas enfatizaram que as bonificações é o que deveria ser mudado pela Hinode.

Além dessas críticas, 33% das respostas apresentaram diversos outros pontos que poderiam ser melhorados na empresa. Em relação a esse percentual, no gráfico 24 estão detalhados quais seriam esses aspectos a serem melhorados pelo Grupo Hinode e, mais uma vez, alguns pesquisados concederam mais de uma resposta. Assim, 60% das respostas justificam que não há necessidades de melhorias, mas 26% das respostas ressaltam que a falta de produtos é um ponto a ser melhorado pela empresa.

Gráfico 24 – Resposta detalhada do item “outros” sobre o que deve ser melhorado na empresa para os distribuidores do Grupo Hinode, Aracaju, Sergipe



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Obs.: alguns pesquisados deram mais de uma resposta.

De acordo com 6% das respostas, mais alternativas de pagamento seriam um quesito a ser melhorado, 5% das respostas ressaltaram que a mudança no sistema para realizar as ativações também deveria ser aperfeiçoado pela empresa e, por fim, 3% das respostas criticaram o sistema de pontuação da empresa (Gráfico 24).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste estudo teve como objetivo principal investigar possíveis melhorias que os empreendedores de marketing multinível da franquia do Grupo Hinode em Aracaju, Sergipe, obtiveram através do marketing de rede para realizar seu sucesso pessoal, financeiro e profissional.

Para isso, buscou-se investigar como os empreendedores conheceram o sistema e as razões que os levaram a atuar no marketing multinível; verificar se com o marketing multinível conseguem se manter financeiramente ou se precisam de outras fontes de renda e identificar as possíveis melhorias pessoais, profissionais e financeiras.

A partir de uma pesquisa descritiva de cunho quantitativo foi entregue a consultores do Grupo Hinode da franquia de Aracaju/SE, um questionário na busca das respostas de tais objetivos.

Observou-se que boa parte dos consultores conheceu esse sistema através dos amigos, que obtiveram uma excelente impressão, pois viram a independência financeira como a principal razão para levar a ser um distribuidor. Para boa parte dos pesquisados, a atuação no marketing multinível pode ser a principal fonte de renda e, em alguns casos, também sustentar suas despesas. As expectativas desses empreendedores foram confirmadas sobre o plano de negócio, evidenciando que as promessas feitas pela empresa estão se cumprindo.

Os pesquisados responderam que obtiveram melhorias pessoais, financeiras e profissionais, pois a empresa oferece um plano de compensação satisfatório que estimula a permanência na organização, atingindo assim suas expectativas, melhorando no desenvolvimento pessoal, na qualidade de vida, tendo flexibilidade de horários e, em alguns casos, conseguiram comprar seu próprio carro, atuando no marketing multinível do Grupo Hinode da franquia de Aracaju/SE.

Apesar de algumas pessoas já terem atingido alguns dos seus sonhos, foi também mencionado por alguns deles que ainda não conseguiram conquistar tudo o que almeja, mas é questão de esforço e tempo para alcançarem. Segundo os próprios distribuidores, se as orientações apresentadas nas convenções e nos treinamentos forem seguidas com muita dedicação, o distribuidor será reconhecido por meritocracia.

Embora a maior parte esteja satisfeita com a empresa, houve críticas que o Grupo Hinode poderia melhorar seus processos sobre a falta de produtos na franquia localizada em Aracaju/SE, aspecto este que deveria ser corrigido. Além deste ponto, para a melhoria do sistema, sugeriram outras ações que beneficiem seus distribuidores, como dispor de maior quantidade de produtos na franquia citada para que os consultores não percam mais vendas por falta de produto.

De fato, é através das vendas diretas que o profissional entra em contato com o comprador para apresentar o marketing multinível e vender o produto e serviço, adquirindo, com isso, mais contatos para que esse segmento aumente a cada dia.

Considera-se trazer com o estudo desta pesquisa e com os resultados obtidos, contribuições e discussões sobre o diferencial desse modelo de negócios, proporcionando, dessa maneira, um melhor entendimento sobre alguns aspectos que levam uma pessoa a atuar como esse sistema. Por fim, contribui ainda para aumentar o conhecimento na vida acadêmica dos autores, especificamente para um dos autores, por atuar com o marketing multinível.

Além de proporcionar a ampliação do conhecimento sobre o tema, os autores sugerem que as pesquisas desenvolvidas sobre marketing multinível não cessem com a finalização deste trabalho.

Esperam, ainda, que a discussão apresentada também contribua para a melhoria da franquia de Aracaju/SE e até mesmo do Grupo Hinode, de modo que satisfaça ainda mais os seus distribuidores.

REFERÊNCIAS

ARAGÃO, Paulo de Tarso. **Pequena história do marketing multinível**. Recife: COMUNIGRAF, 2009.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de empreendedorismo e gestão**: fundamentos, estratégias e dinâmicas. São Paulo: Atlas, 2009.

BRASIL. **Lei nº. 1521,** de 26 de dezembro de 1951. Disponível em <https://goo.gl/sKWHko>. Acesso em: 24 abr. 2017.

BUAIZ, Sergio. **A fórmula da liderança**. Rio de Janeiro: Instituto MLM Brasil, 1998.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elisevier, 2009.

CURY, Augusto. **Dez leis para ser feliz**. Rio de janeiro: Editora Popular, 2012.

CVM – Comissão de Valores Mobiliários/Secretaria Nacional do Consumidor/Investidor – Senacon. **Boletim do consumidor/Investidor**. Brasília: Ministério da Justiça / Rio de Janeiro: CVM, 2013. Disponível em <https://goo.gl/VdSLdO>. Acesso em: 24 abr. 2017.

ABEVD. **Associação Brasileiras de Empresas de Vendas Diretas**. Disponível em <https://goo.gl/Fdj9fx>. Acesso em: 24 abr. 2017.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FAILLA, Don. **O básico**: como construir uma organização de marketing multinível grande e bem-sucedida. 3 ed. Rio de Janeiro: Record, 2006.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo. Atlas, 2002.

GRACIOSO, Francisco; NAJJAR, Eduardo Rienzo. **Marketing de rede a era do supermercado virtual**. São Paulo: Atlas S.A., 1997.

HINODE. **Quem somos**. 2014. Disponível em <http://www.hinode.com.br/empresa/>. Acesso em: 30 mai. 2017.

KISHEL, Gregory; KISHEL, Patrícia. **Marketing de rede de vendas**. São Paulo: Makron Books, 1993.

KIYOSAKI, Robert. **Pai rico**: o negócio do século XXI. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2001.

MALAGHAN, Michael G. **Como fazer milhões com vendas diretas**: as 8 atividades essenciais que os gerentes de vendas diretas devem praticar todos os dias para ter uma equipe de sucesso e ganhar mais dinheiro. São Paulo: Clio Editora, 2006.

MAXWELL, John C. **Você nasceu para liderar**: o maior treinador de líderes da atualidade ensina os segredos para desenvolver o líder que existe em você. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2008.

MELO, Demétrio, **Network marketing**: o negócio do século XXI. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 2014.

PAULA, Ricardo Normando Ferreira de. Marketing de rede: instrumento de mudança social. **Revista Gestão & Desenvolvimento**, v.2, n.2, Jan./Dez. 2014. Disponível em <https://goo.gl/Sl1OWB> Acesso em: 24 abr. 2017.

PERCIA, André; SITA, Mauricio. **Coaching**: grandes mestres ensinam como estabelecer e alcançar resultados extraordinários na sua vida pessoal e profissional. São Paulo: Ser Mais, 2013.

PLATCHEK, Renata Granemann Bertoldi; ARBOITH, Amanda Barrozo; CARVALHO, Luciano Augusto Alves. Marketing multinível no Brasil. **Caderno Científico Ceciesa-Gestão**, v. 1, n. 1, p. 176-182, 2015.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCCAR, Alexandre. **Os 2 grandes segredos para vencer no marketing multinível**. São Paulo: Clube dos Autores, 2013.

SANTOS, Luiz Guilherme dos. **Marketing de rede**: fatores motivacionais para a entrada ou recusa como distribuidor independente em uma empresa de vendas diretas do segmento de alimentos e bebidas. 2014. 57f. Trabalho de conclusão de Curso (Graduação)-Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2014.

SOUZA, José Marques de; CAPDEVILLE, Adrienne. Marketing multinível. **Negócios em projeção**, v. 5, n. 2, p. 66-78, 2014. Disponível em: Marketing <http://revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao1/article/view/406>. Acesso em: 24 abr. 2017.

SOUZA, Felipe Rocha de. **Marketing mutinível x pirâmide financeira**: uma abordagem teórica conceitual. 2013.16f.Trabalho de Conclusão de Curso de graduação em Administração. Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande. 2013.

WORRE, Eric. **GO PRO** – 7 passos para ser um profissional de marketing de rede. Rio de janeiro: Editora Propósito Eterno, 2014.

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

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS DISTRIBUIDORES DO GRUPO HINODE DE ARACAJU, SERGIPE

O objetivo deste questionário é responder a questão central de uma pesquisa acadêmica. Solicitamos a sua colaboração para respondê-lo, pois este trabalho, desenvolvido pelos alunos Annehely Oliveira Souza e Bruno Souza Ferreira, é pré-requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Faculdade Amadeus. Sua participação é voluntária e de extrema importância. Agradecemos a todos que estão disponibilizando e compartilhando as informações necessárias para responder o questionário. Obrigado!

QUESTIONÁRIO

(I). Informações gerais

Qual seu gênero?

- Homem
- Mulher

Qual a sua faixa etária?

- 18 a 24
- 25 a 29
- 30 a 39
- 40 a 49
- 50 a 59
- 60 ou mais

Que nível de escolaridade você tem?

- Ensino fundamental
- Ensino médio
- Curso superior

Possui outra fonte de renda?

- Sim
- Não

(II). Questões

1. Como você conheceu o marketing multinível?

- Amigos(as)
- Internet
- Distribuidores(as)
- Outra forma. Qual? _____

2. Em que ramo de trabalho atua ou atuava antes de conhecer o marketing multinível?

- Comércio
- Indústria
- Saúde
- Serviços
- Outros. Qual? _____

3. Ao conhecer o marketing multinível, qual foi a impressão que você teve?

- Péssima
- Ruim
- Regular
- Boa
- Excelente

Justifique sua resposta: _____

_____

4. Que razão te levou a ser um(a) distribuidor(a) atuando com marketing multinível?

- Independência financeira
- Renda extra
- Falta de outra oportunidade profissional
- Desenvolvimento Pessoal
- Tempo livre/Flexibilidade de horários
- Outra resposta. Qual? _____

5. Os seminários e as convenções que a empresa realiza são bem aproveitados?

- Sim
- Não
- Outra resposta. Qual? _____

6. Você considera que obteve sucesso pessoal, financeiro ou profissional trabalhando como distribuidor(a) no marketing multinível da Hinode?

Pessoais	Financeiras	Profissionais
□ Sim	□ Sim	□ Sim
□ Não	□ Não	□ Não

7. O plano de compensação que a Hinode oferece para motivação e manutenção de distribuidores é satisfatório?

□ Sim

□ Não

Por quê?_____

_____

8. A Hinode dá o suporte necessário aos seus distribuidores?

□ Sim
□ Não

Justifique_____

_____

9. O marketing multinível da Hinode é sua fonte de renda principal?

□ Sim
□ Não

10. Com os seus ganhos trabalhando com o marketing multinível você sustenta totalmente suas despesas?

□ Sim
□ Não

11. Esse sistema está atingindo sua expectativa?

□ Sim
□ Não

Justifique_____

_____

_____

12. Você já atingiu seus sonhos/objetivos ao entrar no marketing multinível?

- Sim
- Não

Justifique_____

13. O que deveria ser melhorado na empresa?

- Bonificações
- Treinamentos
- Maior apoio da rede
- Maior fidelização dos antigos e novos distribuidores
- Não há necessidade de melhorias
- Outra resposta:_____

APÊNDICE B – TABELAS USADAS PARA ELABORAR OS GRÁFICOS

Tabela 1 – Respostas dos distribuidores do Grupo Hinode de Aracaju, Sergipe à pergunta: “Qual seu gênero?”, 2017

Respostas	Freq.	%
Homem	73	73
Mulher	27	27
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Tabela 2 – Respostas dos distribuidores do Grupo Hinode de Aracaju, Sergipe à pergunta: “Qual é a sua faixa etária?”, 2017

Respostas	Freq.	%
18 a 24	25	25
25 a 29	28	28
30 a 39	24	24
40 a 49	20	20
50 a 59	3	3
60 ou mais	0	0
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Tabela 3 – Respostas dos distribuidores do Grupo Hinode de Aracaju, Sergipe à pergunta: “Qual é seu nível de escolaridade?”, 2017

Respostas	Freq.	%
Fundamental	12	12
Médio	61	61
Superior	27	27
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Tabela 4 – Respostas dos distribuidores do Grupo Hinode de Aracaju, Sergipe à pergunta: “Possui outra fonte de renda?”, 2017

Respostas	Freq.	%
Sim	44	44
Não	56	56
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Tabela 5 – Respostas dos distribuidores do Grupo Hinode de Aracaju, Sergipe à pergunta: “Como você conheceu o marketing multinível?”, 2017

Respostas	Freq.	%
Amigos	83	79
Internet	7	7
Distribuidores	7	7
Família	2	2
Outros	6	6
Total	105	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.
Obs.: Alguns pesquisados deram mais de uma resposta.

Tabela 6 – Respostas dos distribuidores do Grupo Hinode de Aracaju, Sergipe à pergunta: “Em que ramo de trabalho atua ou atuava antes de conhecer o marketing multinível?”, 2017

Respostas	Freq.	%
Comércio	37	33
Indústria	11	10
Saúde	7	6
Serviços	31	27
Desempregado	2	2
Dona de casa	5	4
Engenheiro	5	4
Outros	15	13
Total	113	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.
Obs.: Alguns pesquisados deram mais de uma resposta.

Tabela 7 – Respostas dos distribuidores do Grupo Hinode de Aracaju, Sergipe à pergunta: “Ao conhecer o marketing multinível, qual foi a impressão que você teve?”, 2017

Respostas	Freq.	%
Péssima	3	3
Ruim	1	1
Regular	8	8
Boa	24	24
Excelente	64	64
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Tabela 8 – Justificativas dos distribuidores do Grupo Hinode de Aracaju, Sergipe à pergunta: “Ao conhecer o marketing multinível, qual foi a impressão que você teve?”, 2017

Respostas	Freq.	%
Minha impressão foi favorável	18	16
Não respondeu	17	15
Uma oportunidade de mudança de vida	17	15
Parecia um esquema fraudulento	6	5
Parecia uma fonte de renda atrativa	36	32
Reconhecimento dos meus esforços através da remuneração	5	5
Elevou minha autoestima	3	3
Desconto nos produtos da Hinode	4	4
Não entendia como funcionava o MMN	2	2
Ajudar outras pessoas	3	3
Total	111	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.
Obs.: Alguns pesquisados deram mais de uma resposta.

Tabela 9 – Respostas dos distribuidores do Grupo Hinode de Aracaju, Sergipe à pergunta: “Que razão te levou a ser um(a) distribuidor(a) atuando com marketing multinível?”, 2017

Respostas	Freq.	%
Independência financeira	63	32
Renda extra	52	27
Falta de oportunidade	5	3
Desenvolvimento pessoal	28	14
Tempo livre/flexibilidade	36	18
Outra	11	6
Total	195	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.
Obs.: Alguns pesquisados deram mais de uma resposta.

Tabela 10 – Respostas dos distribuidores do Grupo Hinode de Aracaju, Sergipe à pergunta: “Os seminários e as convenções que a empresa realiza são bem aproveitados?”, 2017

Respostas	Freq.	%
Sim	100	89
Não	0	0
Outros	12	11
Total	112	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.
Obs.: Alguns pesquisados deram mais de uma resposta.

Tabela 11 – Respostas dos distribuidores do Grupo Hinode de Aracaju, Sergipe à pergunta: “Você considera que obteve sucesso pessoal trabalhando como distribuidor(a) no marketing multinível da Hinode?”, 2017

Respostas	Freq.	%
Sim	96	96
Não	4	4
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Tabela 12 – Respostas dos distribuidores do Grupo Hinode de Aracaju, Sergipe à pergunta: “Você considera que obteve sucesso financeiro trabalhando como distribuidor(a) no marketing multinível da Hinode?”, 2017

Respostas	Freq.	%
Sim	93	93
Não	7	7
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Tabela 13 – Respostas dos distribuidores do Grupo Hinode de Aracaju, Sergipe à pergunta: “Você considera que obteve sucesso financeiro trabalhando como distribuidor(a) no marketing multinível da Hinode?”, 2017

Respostas	Freq.	%
Sim	93	93
Não	7	7
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Tabela 14 – Respostas dos distribuidores do Grupo Hinode de Aracaju, Sergipe à pergunta: “O plano de compensação que a Hinode oferece para motivação e manutenção de distribuidores é satisfatório?”, 2017

Respostas	Freq.	%
Sim	98	98
Não	2	2
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Tabela 15 – Justificativas dos distribuidores do Grupo Hinode de Aracaju, Sergipe à pergunta: “O plano de compensação que a Hinode oferece para motivação e manutenção de distribuidores é satisfatório?”, 2017

Respostas	Freq.	%
Lucro da venda dos produtos é excelente	10	10
Quanto maior a dedicação, maiores são os ganhos	15	15
Oferece treinamentos/novos conhecimentos	9	9
Torna-se possível realizar sonhos	7	7
Oferece uma oportunidade de renda extra	11	11
Ajuda de várias formas diferentes	11	11
Outros	5	5
Não responderam	33	33
Total	101	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.
Obs.: Alguns pesquisados deram mais de uma resposta.

Tabela 16 – Respostas dos distribuidores do Grupo Hinode de Aracaju, Sergipe à pergunta: “A Hinode dá o suporte necessário aos seus distribuidores?”, 2017

Respostas	Freq.	%
Sim	96	96
Não	4	4
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Tabela 17 – Justificativas dos distribuidores do Grupo Hinode de Aracaju, Sergipe à pergunta: “A Hinode dá o suporte necessário aos seus distribuidores?”, 2017

Respostas	Freq.	%
Oferece desenvolvimento pessoal e capacitação profissional	60	60
Os líderes são capacitados	19	19
Disponibilidade e conveniência na obtenção dos produtos	16	16
Produtos não suficientes na franquia	4	4
Total	99	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Tabela 18 – Respostas dos distribuidores do Grupo Hinode de Aracaju, Sergipe à pergunta: “O marketing multinível da Hinode é sua fonte de renda principal?”, 2017

Respostas	Freq.	%
Sim	76	76
Não	24	24
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Tabela 19 – Respostas dos distribuidores do Grupo Hinode de Aracaju, Sergipe à pergunta: “Com os seus ganhos trabalhando com o marketing multinível você sustenta totalmente suas despesas?”, 2017

Respostas	Freq.	%
Sim	76	76
Não	24	24
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Tabela 20 – Respostas dos distribuidores do Grupo Hinode de Aracaju, Sergipe à pergunta: “Esse sistema está atingindo sua expectativa?”, 2017

Respostas	Freq.	%
Sim	99	99
Não	1	1
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Tabela 21 – Justificativas dos distribuidores do Grupo Hinode de Aracaju, Sergipe à pergunta: “Esse sistema está atingindo sua expectativa?”, 2017

Respostas	Freq.	%
Atingiu minhas expectativas	23	36
Sistema fundamentado no mérito pessoal	14	22
Melhora na qualidade de vida e desenvolvimento pessoal	14	22
Uma fonte de renda alternativa	6	9
Flexibilidade de horários	3	5
Ainda não consegui o que queria	2	3
Comprei um carro	2	3
Total	64	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Tabela 22 – Respostas dos distribuidores do Grupo Hinode de Aracaju, Sergipe à pergunta: “Você já atingiu seus sonhos/objetivos ao entrar no marketing multinível?”, 2017

Respostas	Freq.	%
Sim	35	35
Não	65	65
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Tabela 23 – Respostas dos distribuidores do Grupo Hinode de Aracaju, Sergipe à pergunta: “O que deveria ser melhorado na empresa?”, 2017

Respostas	Freq.	%
Bonificações	6	6
Treinamentos	2	2
Maior apoio da rede	12	11
Maior fidelização dos antigos e novos distribuidores	16	15
Não há necessidade de melhorias	36	34
Outros	35	33
Total	107	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.
Obs.: Alguns pesquisados deram mais de uma resposta.

Tabela 24 – Justificativas dos distribuidores do Grupo Hinode de Aracaju, Sergipe à pergunta: “O que deveria ser melhorado na empresa?”, 2017

Respostas	Freq.	%
Falta de produtos/variedades	9	26
Mudança no sistema de pontuação	1	3
Mudança no sistema de ativação	2	6
Mais alternativas de pagamento	2	6
Justificativas para não haver melhorias	21	60
Total	35	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.