

**SOCIEDADE DE ENSINO SUPERIOR AMADEUS - SESA  
FACULDADE AMADEUS - FAMA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ADEILDES DE JESUS SILVA**

**MARKETING DE REDE:  
Oportunidade de Negócio na Empresa Hinode.**

**Aracaju-SE  
2018**

**ADEILDES DE JESUS SILVA**

**MARKETING DE REDE:  
Oportunidade de Negócio na Empresa Hinode.**

**Relatório Científico de Estágio  
apresentado à Faculdade Amadeus  
como requisito para aprovação final e  
obtenção do grau de Bacharel em  
Administração.**

**Orientador:  
Prof. Adelmo Santos Porto, Me.**

**Aracaju-SE  
2018**

**ADEILDES DE JESUS SILVA**

**MARKETING DE REDE:  
Oportunidade de Negócio na Empresa Hinode.**

**Relatório de Estágio Supervisionado apresentado à Faculdade Amadeus como requisito para aprovação final e obtenção do grau de Bacharel em Administração.**

---

**Paulo Sérgio Melo dos Santos, Me.  
Coordenador do Curso**

---

**Adelmo Santos Porto, Me.  
Prof. Orientador**

**Aprovado (a) com média: \_\_\_\_\_**

**Aracaju (SE), \_\_\_\_ de Junho de 2018.**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, antes de todos, a mim mesma. Devo à minha teimosia e meu empenho.

Agradeço aos meus pais, que sempre rejeitaram a ideia de me vê sem estudar e pôs minha educação acima de tudo. Reconheço, admiro e aplaudo cada sacrifício, e me comprometo a fazer tudo valer a pena.

Agradeço aos familiares e amigos a quem eu disse “não” durante o semestre de produção deste trabalho. Não foi fácil ficar em casa mantendo a concentração quando poderia estar me divertindo com vocês e, se eu consegui, foi porque todos foram compreensivos e deram todo o apoio que precisei.

Agradeço aos meus professores pela paciência e dedicação que foi fundamental para concluir essa jornada.

Agradeço a todos que direta ou indiretamente estiveram comigo durante todos esses anos de faculdade e acompanharam todo infortúnio, mas principalmente, cada vitória.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>06</b>
<b>2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA .....</b>	<b>09</b>
2.1 Histórico da Empresa.....	09
2.2 Estrutura Organizacional.....	09
2.3 Missão, Visão e Valores .....	10
2.4 Objetivos.....	10
2.5 Produtos e / ou Serviços.....	10
2.6 Ramo de Atividade .....	11
2.7 Prêmio de Reconhecimento .....	11
<b>3 ASPECTOS CONCEITUAIS/FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>12</b>
3.1 Administração.....	12
3.2 O Que é Administração de Marketing?.....	12
3.3 Marketing: Algumas Reflexões.....	13
3.4 Produto.....	14
3.5 O Início do Marketing de Rede.....	15
3.6 As Definições do Marketing de Rede.....	16
3.7 Marketing de Rede Uma Oportunidade de Negócio.....	18
3.8 Conceito de Venda.....	19
3.9 Marketing de Rede e Rede Mundial de Computadores.....	19
3.10 Perfil do Consumidor.....	20
3.11 Profissional Que Atua Nesta Área.....	21
<b>4 ATIVIDADE DE ESTÁGIO E ANÁLISE DE RESULTADOS .....</b>	<b>23</b>
4.1 Atividades Desenvolvidas Durante o Estágio Supervisionado.....	23
4.2 Método Utilizado para a Análise dos Resultados do Estudo.....	24
4.3 Sugestões de Melhorias.....	25
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>27</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>29</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O Marketing de rede é compreendido como uma poderosíssima estratégia de venda direta do fornecedor para o consumidor que vem rendendo grandes cifras mundialmente, e no Brasil já é possível perceber este setor num crescimento exponencial por meio de equipes com vários níveis, como por exemplo, o MMN (Marketing Multinível), um modelo de negócios que surgiu em 1903 nos Estados Unidos, e tem se espalhado por todo o mundo, desde então. Embora o Marketing de Rede tenha sido um dos mais democráticos e propulsores negócios dos últimos tempos, com elevados números de casos de sucessos entre seus participantes, essa indústria ainda hoje é bastante incompreendida e atacada – por pessoas que a desconhecem, de fato – e tem passado por altos e baixos, corriqueiramente.

A variação de credibilidade é comum para com empresas de todos os portes, pois normalmente as empresas que não atuam com vendas diretas agem da seguinte maneira: elas produzem seus bens ou serviços, os colocam nas mãos de representantes regionais que, por sua vez, lhes repassam para os atacadistas. Esses últimos são os responsáveis por abastecer toda a cadeia varejista, que é a responsável por distribuir os produtos ao público consumidor. Note ainda que, para o consumidor tomar conhecimento do produto e dirigir-se para comprá-lo no varejista, a empresa tem que investir vultuosas quantias em campanhas publicitárias, o que eleva drasticamente os preços dos produtos.

No caso de um distribuidor adepto ao Marketing de rede, ele tem a possibilidade de, além de ganhar bônus sobre a distribuição dos produtos que ele próprio comercializar, criar um time de distribuidores que lhe gere ganhos passivos pela distribuição de tais produtos. Neste caso, pessoas divulgam os produtos para os consumidores e também patrocinam, treinam outros representantes a fazer o mesmo trabalho, criando uma rede de relacionamento. Dessa maneira, alavancando sua produtividade com o esforço de várias outras pessoas, além do seu próprio, um distribuidor de Marketing de Rede pode ganhar somas fora de cogitação para vendedores ou profissionais do mercado tradicional.

Observa-se com isso o desenvolvimento de novas tecnologias e a dinâmica comportamental das pessoas, fazendo o mercado apresentar mais um canal de distribuição para o marketing de rede. E dessa forma, a empresa vem surgindo com novas propostas, oferecendo novos produtos de fabricação própria,

não só como promessas de sucesso, mas como também o objetivo de gerar novas transações comerciais por meio de relações interdependentes.

Justifica-se o desenvolvimento deste Relatório, principalmente diante do fato no qual apresenta-se o Brasil, em virtude do seu estado recessivo, onde a maior das consequências é, sem sombra de dúvidas o aumento da taxa de desemprego pela qual passa o país. Por sua vez, este momento torna o país um celeiro de oportunidades de negócios, principalmente dentro deste modelo conhecido como marketing de rede ou marketing multinível. Engana-se aquele que julga o marketing multinível como sendo uma pirâmide financeira, tirando conclusões precipitadas em virtude de vivências outras sem nenhum conhecimento sobre o assunto.

De acordo com a ABEVD (Associação Brasileira de Venda Direta) a modalidade cresceu 5,9% no Brasil e movimentou cerca de 20 bilhões de reais no primeiro semestre de 2015, o equivalente a 1,12% do produto interno bruto do país em 2014 – ano em que o PIB ficou estagnado. Nesse mesmo período, o número de revendedores chegou a 4,33 milhões, o que gerou crescimento de 2,9%, em relação aos primeiros seis meses de 2014. O país ocupa a quarta posição no ranking da *World Federation of Direct Selling Associations* (WFDSA), atrás apenas dos Estados Unidos, Japão e China.

O presente trabalho tem como objetivo geral, demonstrar como o marketing de rede é trabalhado e como ele proporciona uma rentabilidade para quem o adere, e, ainda como objetivos específicos: explicar o funcionamento do marketing de rede; demonstrar os benefícios de ingressar no sistema; e destacar o processo de uma verdadeira oportunidade para as pessoas acerca de uma constante capacitação e melhoria no estilo de vida.

A metodologia utilizada para o desenvolvimento do presente Relatório de estágio foi elaborado em três etapas principais. A primeira delas foi a pesquisa bibliográfica, que de acordo com GIL (1994), trata-se da pesquisa elaborada tomando como base materiais já publicados, como artigos, livros, internet, periódicos, entre outros.

No segundo momento, compondo a segunda etapa, houve estudo da empresa citada *in loco* para compreender como ela está enquadrada nos moldes encontrados na primeira fase e para finalizar a terceira etapa fundamental do trabalho elaborou-se o relatório com os pontos principais no intuito de atender aos objetivos esperados.

Quanto à natureza, essa pesquisa classifica-se como aplicada, visto que gera conhecimentos para aplicações práticas dirigidas, solução de problemas específicos, no caso, desemprego. Do ponto de vista da forma de abordagem ao problema, ainda com base em GIL (1994), a pesquisa é classificada qualitativa, pois considera que existe uma relação entre o mundo e o sujeito que não pode ser traduzida em números, ou seja, a pesquisa é descritiva, tende a analisar os dados indutivamente.

Em relação aos objetivos, a presente pesquisa é classificada, segundo GIL (1994), como exploratória, já que busca proporcionar maior familiaridade com um problema; envolve levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos; assume em geral a forma de pesquisas bibliográficas e estudos de caso.

## 2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

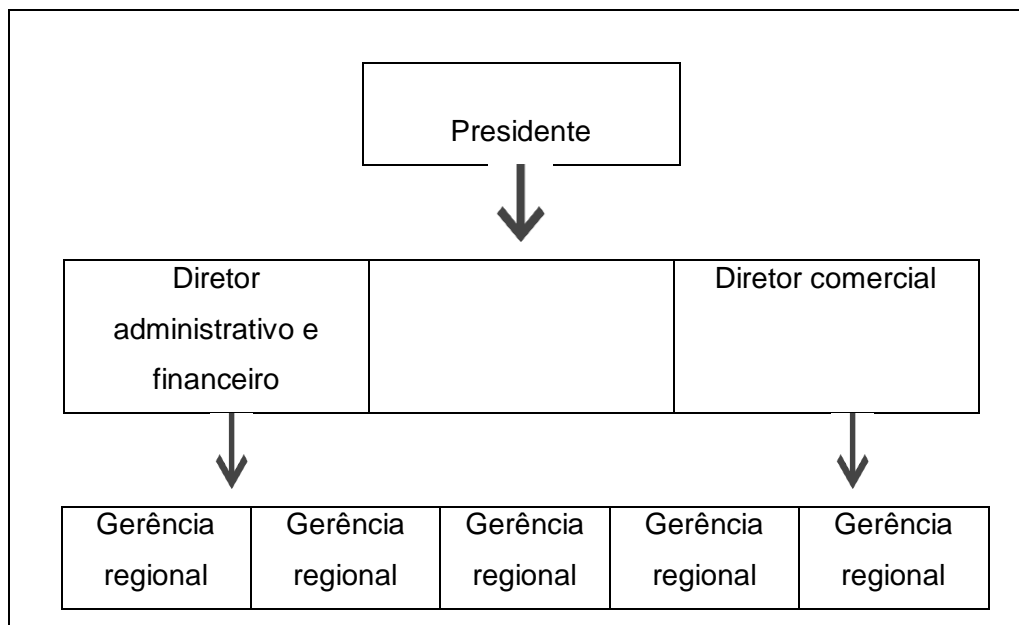
### 2.1 Histórico da Empresa

Em 1988 o Sr. Francisco e a Sra. Adelaide Rodrigues estrelam a Hinode na garagem da sua casa. Em 2008 a entrada no Mult-Level Marketing é um dos principais modelos de negócios da palavra. É a base de várias empresas de sucesso, incluindo o Grupo Hinode. Nesse modelo, cada pessoa tem a chance de desenvolver sua própria rede e aumentar seus lucros à medida que mais e mais indivíduos participam. Em 2012 é implantado o modelo de franquia e sistema de treinamento.

Os consultores desfrutam de um local exclusivo para experimentar e adquirir experiências, planejar reuniões e participar de processos de treinamento. No ano de 2014 é lançada a linha de produtos Welbeing Awand a Melhor Criação de Fragrâncias do Grupo Hinode. Em 2015 é eleita a empresa do ano pela ABHIPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, Em 2016 Inauguração da nova fábrica: com mais de 12 mil metros quadrados, sendo 9 mil metros quadrados de área fabril, na cidade de Jandira, no Brasil.

### 2.2 Estrutura Organizacional

Figura 01: Estrutura Organizacional



## **2.3 Missão, Visão e Valores**

O Grupo Hinode tem como:

**Missão:** desempenhar um papel maior na sociedade, ser um agente de mudanças na vida de milhões de pessoas, oferecendo-lhes uma oportunidade única para mudar suas vidas. Vê um empreendedor em potencial em cada indivíduo, e por esse motivo, a empresa fornece todas as ferramentas para que elas possam se desenvolver profissionalmente, alcançar seus objetivos pessoais, realizar seus sonhos e construir um novo futuro para suas famílias.

**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.

**Valores:** a empresa busca o mais alto nível de qualidade como organização, visando à rentabilidade e a satisfação dos seus consultores, prezando os valores éticos com relação aos funcionários, fornecedores e à sociedade em geral, sempre respeitando o meio ambiente e assumindo sua responsabilidade social.

## **2.4 Objetivos**

Ampliar sua gama de clientes, proporcionando qualidade no trabalho para seus colaboradores e sempre zelar pelo bom relacionamento com seus consultores autônomos.

## **2.5 Produtos e/ou Serviços.**

A Hinode desenvolveu uma linha de cosméticos, produtos para cuidados faciais, corporais, cabelos e maquiagens.

## 2.6 Ramo de Atividade

Atuante em um dos mercados que mais crescem no Brasil: perfumaria, higiene pessoal e bem estar. Com grandes parcerias, consegue proporcionar aos consumidores o que há de mais atual no mercado internacional.

## 2.7 Prêmio de Reconhecimento

Em 2015 é eleita a empresa do ano pela ABHIPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, empresa que representa mais de 90% do segmento de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. A Entidade representa, nacional e internacionalmente, a indústria brasileira com operações no Brasil de produtos desses seguimentos.

Figura 02: Certificação

Fonte: Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos



### **3 ASPECTOS CONCEITUAIS /FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

#### **3.1 Administração**

Na interpretação de Mota (1998) é criar atividades para conseguir uma maneira da empresa se estruturar. Também afirma que uma empresa bem organizada é uma condição que não pode ser dispensada para que todo trabalho tenha bons resultados.

Para Maximiano (2004, p. 40). “Uma organização é uma combinação de esforços individuais que tem por finalidade realizar propósitos coletivos. Por meio de uma organização torna-se possível perseguir e alcançar objetivos que seriam inatingíveis para uma pessoa”.

Na interpretação do autor uma organização de forma básica é uma instituição que atende muitas pessoas, não podemos esquecer que cada membro tem sua função definida que seriam os cargos para alcançar objetivos em grupo onde uma pessoa sozinha não conseguiria.

Dentro do curso de administração o marketing é uma das vertentes. Da mesma forma que a vertente financeira, contábil, recursos humanos, existe o marketing, que estuda o consumidor e sua demanda, e como um produto ou serviço pode ajudá-lo.

#### **3.2 O Que é Administração de Marketing?**

A diferença entre os cursos de marketing e publicidade e propaganda e o que esses cursos superiores ou técnicos ensinam, é que a publicidade e propaganda vai preparar o material que facilita a comunicação entre público e marca. Eles criam o projeto, a definição e a peça, essa peça pode ser um folheto ou até mesmo uma propaganda.

Antes e depois dessa criação, a administração de marketing é atuante. Os profissionais dessa área precisam conhecer o consumidor, saber o que ele procura, o que precisa, se o produto está apropriado. Deve saber como chegar até

esse cliente, e isso engloba também a linguagem. Também é de sua responsabilidade mapear qual canal irá distribuir a peça (produto ou serviço), televisão? Jornal? Mas o que importa é aonde encontrar o público e como ele vai consumir a informação.

Em qualquer estratégia o mais importante é planejar os resultados e medir a eficácia daquele projeto. Se os resultados foram alcançados, significa que houve sucesso. Se ela não saiu como planejado está na hora de passar etapa por etapa, não para culpar alguém, mas para ver onde foi que ocorreu o erro e consertar para a próxima campanha.

Mas como definir administração de marketing? Se pensarmos em uma palavra que poderia definir, podemos falar: estratégia. Sem estratégia, sem saber de onde sair, para onde ir e como chegar, não haverá garantia de bons resultados.

São também responsabilidades da área:

- Desenvolver planos de marketing;
- Identificar oportunidades de crescimento da área;
- Desenvolver a melhorar comunicação de forma a fortalecer a marca;
- Desenvolver as melhores ofertas para o mercado consumidor;
- Comunicar o valor que deve ser entregue pelo produto/serviço;
- Mensurar o que está sendo feito.
- 

### **3.3 Marketing: Algumas Reflexões**

Muitas pessoas atribuem um significado a marketing como propaganda e venda de produtos ou serviços. Churchill e Peter (2003, p. 04) garantem que o marketing também integra “no planejamento, execução e concepção, na distribuição, estabelecimento de preços e suas distribuições de ideias, produtos e serviços devem satisfazer todas as necessidades individuais e organizacionais”. Em consequência o marketing é uma denominação que envolve muito mais itens, por exemplo: elaboração de plano, comercialização, execução, organizar a imagem do produto, fidelização do cliente, etc.

“É um processo social por meio dos quais pessoas e grupos de pessoas

obtem aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros “ (KOTLER; KELLER, 2006, p. 04).

Também segundo KOTLER e KELLER (2006) marketing também abrange a identificação do contentamento das necessidades do ser humano e da sociedade, é visto também como algo que pode proporcionar escolher o alvo e a forma de captar, através da criação fidelizar o cliente, da entrega da comunicação de um valor maior para o cliente.

Para Honorato (2004), o marketing é definido como uma tarefa direcionada para a conquista e manutenção dos lucros do cliente através de permuta, atendendo o que procura o cliente e assim conquistar a sua fidelidade para a empresa, produto ou serviço.

A palavra marketing foi originada da palavra inglesa “Market”, e tem várias traduções, entretanto, a American Marketing Association, mencionada por Boone e Kurtz (1998), a partir de 1985 passou ter esta definição: “marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, organizacionais e eventos para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais”.

Com essa indispensabilidade de identificar e atender as necessidades humanas Rocha e Christensen (1999) afirmam que o marketing tem muitos modelos e entre esses modelos está o marketing de rede. O marketing de rede é uma união do marketing de relacionamento, procurando assim a qualidade no relacionamento com o cliente, pela relação direta entre vendedor (distribuidor) e o cliente.

### **3.4 Produto**

Na administração de marketing esse conceito é antigo, o mais antigo, e por isso podemos dizer que está um tanto quanto ultrapassado. Ainda pode ser usado para alguns produtos. Para vendas mais difíceis ou para produtos que não são de necessidade básica, o conceito já não nos ajuda tanto.

Imagina-se que com esse conceito os consumidores respondem de maneira positiva e única a produtos relativamente bons e com preços justos. Sendo assim, quando

se tem um produto ok e uma boa comunicação de marketing ele irá se vender.

Nesse conceito também o consumidor conhece os concorrentes do mercado. Sabem quanto custa cada alternativa, se todos os produtos são relativamente bons e não existe diferença, a diferença é o preço.

### **3.5 O Início do Marketing de Rede**

O Marketing de Rede teve origem no ano de 1903 quando a empresa Walktins Brothes consentiu que seus clientes iriam além da compra por atacado, ela permitiu que seus clientes fizessem relações comerciais de seus produtos com outros distribuidores, tendo assim ganhos sobre toda a rede de distribuição. Foi a primeira a abrir suas portas para idealistas que pretendiam iniciar um negócio dentro de um já existente, tornando-se empreendedores.

Uma lenda da indústria de marketing o médico e também químico Dr. Carl Rehnborg, estudioso de nutrição, criou um sistema de marketing de rede na sua empresa de nutrição, por não gostar do sistema de distribuição da época, sistema que o distribuidor apenas ganhava o que vendia. Criou um sistema que o vendedor ganhava uma porcentagem sobre o desempenho de outros distribuidores. Sua importância para a fundação do marketing multinível aconteceu quando ele pensou numa maneira diferente de distribuição e comercialização dos produtos de sua empresa Nutrilite Products Inc. (Costa, 2001 p.75)

Para Richard Poe (2002) a história do desenvolvimento do marketing de rede é descrita por quatro ondas, são elas:

A primeira onda começa em 1941, quando Carl Rehnborg introduz o plano de comissões de múltiplos níveis em sua empresa, após um longo período de competições com as empresa que aproveitaram para criar pirâmides. Em 1979 isso teve fim, quando a Comissão Federal do Comércio, decidiu que o Marketing Multinível era um negócio legítimo.

No início da década de 80 tem início a segunda onda, com o aparecimento do computador e a facilidade em fazer contas dos fluxos de comissões, em uma linha de produção de produtos, as empresas recrutam pessoas, as jornadas de trabalho eram longas, um trabalho pesado. Os distribuidores tinham

que ter estoques e manter reuniões, treinar novos parceiros e contatos telefônicos quase por toda noite. Para subir no plano de carreira da empresa era preciso comprar grandes quantidades de produtos, o resultado era depósitos cheios.

Na década de 90 tem início a terceira onda, que precisava resolver o problema da segunda onda, novos executivos melhoram o marketing de rede, tornando a coisa mais amigável, e o negócio tinha que ser rentável para todos.

Com sistemas mais modernos a terceira onda tinha computadores mais sofisticados que facilitava o trabalho, a tecnologia era a principal característica da terceira onda.

No ano 2000 surge a quarta onda, onde especialistas em economia afirmavam que o Marketing de Rede seria a maior maneira de negociar do século XXI. O Marketing Multinível cresce e ganha respeito, e mais empresas passam a investir nesse seguimento.

### **3.6 As Definições do Marketing de Rede**

Uma alternância da venda direta é o marketing de rede, diferente apenas na forma de pagar o vendedor. Para que seja possível dar uma definição para o que seja marketing de rede, é necessário compreender o que seja uma venda direta. “O marketing de rede é uma forma de distribuir os produtos diretamente ao consumidor final sem a presença de intermediários, por meio de uma estrutura em rede disposta em laços e camadas de distribuidores independentes”. (MEIRA 2009).

É uma forma de distribuir produtos e serviços para o consumidor diretamente a este, em locais que não precisam ser o estabelecimento comercial. As vendas são feitas de forma direta de pessoa para pessoa, ou mesmo em reuniões.

Os produtos vendidos para os consumidores finais podem ser distribuídos de forma direta ou através de intermediários. Os produtos que são vendidos de forma direta do fabricante ao consumidor, com o caso do Yakult e Avon, não utilizam intermediários tradicionais para a venda de produtos (LAS CASAS, 2008, p. 313).

Em primeiro lugar antes de abranger o marketing de rede, é importante entender sua relação com o marketing habitual, e neste, o canal vem do fabricante

passa por intermediários (atacadistas e varejistas) até chegar ao consumidor final, e para que o consumidor saiba da existência de tais produtos e se tem interesse pelos mesmos, a empresa precisa investir em propagandas, promoções, etc. todo esse trabalho é administrado no fabricante.

No marketing de rede é diferente, não têm lojas e não há investimentos em comunicação para que os consumidores saibam da existência de produtos ou serviços, não há controle sobre distribuidores (eles formam suas equipes de vendas), as pessoas são contratadas da forma livre para gerir o sistema de distribuição e apenas elas podem comprar direto do fabricante e repassar para consumidor final. Também esses distribuidores independentes passa a ideia para outras pessoas fazer o mesmo, ou seja é a propaganda direta.

Diferente do que acontece nas organizações usuais, no marketing de rede a maior parte das decisões são tomadas por pessoas que estão próximas do mercado e podem decidir, desde a seleção passando pelo treinamento. Observações mostram que existem três motivos que levam as pessoas a repetirem suas compras no marketing de rede: a existência de prendas, descontos, utilização de locais alternativos para as vendas.

Compreende-se que o marketing de rede de várias empresas, é o empreendedor apresentar-se no mercado como fornecedor de serviços embasados no momento de conquistar sucesso profissional ou mesmo uma renda extra, recomenda-se que as vendas sejam feitas por pessoas que tenham iniciativa própria, que estejam dispostas para trabalhar.

Para Churchill e Peter (2003) o marketing de rede é direcionado para o cliente, pois quando este escolhe um produto ou mesmo uma marca é convidado para ter uma oportunidade de ganhar dinheiro, ter uma renda extra e alcançar seus objetivos.

No entendimento de Peppers e Rogers (2003) o marketing de rede é uma forma de distribuir produtos e serviços inteiramente aos consumidores sem envolvimento de intermediários. O marketing de rede é um sistema que permite que o produto saia da fábrica para o consumidor sem passar pelo comércio varejista.

### 3.7 Marketing de Rede Uma Oportunidade de Negócio

Em razão das influências ambientais e à existência de mercados fragmentados pela multinacionalização e pela economia, o marketing passa por uma nova definição em um ambiente de organização das empresas em rede.

Mesmo com mudanças no meio competitivo, as redes dão uma resposta às demandas externas e internas devido a sua operacionalidade eficiente. A forma de comercializar por meio de franquia pessoal, onde a associação atacadista e varejista não é habitual, a propaganda é usada mundialmente. Existem algumas diferenças no modo de comercializar e consumir, e a rede mundial de computadores está cada vez mais presente nos cenários organizacionais e também na vida dos consumidores. Para Costa e Larán (2003) a tecnologia da informação e da comunicação resulta em novas maneiras de contato entre empresas e consumidores.

Comparando com o mercado mundial, o marketing de rede no Brasil ainda principia, mas na última década os empreendedores brasileiros impulsionaram o seguimento. Presentes em quase todos os países muitas empresas de Marketing Multinível faturam alto. “Está comprovado que o Marketing Multinível é uma fonte de receita viável e gratificante” (Donald Trump, 2007).

Destaca-se que o marketing de rede está em crescimento, sem limites, está estabelecido nesse crescimento o planejamento de vendas e marketing dando aos distribuidores oportunidades de participarem de um negócio independente por livre iniciativa. Assim o distribuidor tem independência comercial e profissional para exercer suas tarefas decidindo como movimentar o seu negócio, respeitando os princípios e acordos comerciais da empresa. Assim, o distribuidor não é empregado da empresa, a empresa não tem controle sobre ele.

Não é fácil definir um limite em marketing de rede multinível e uma organização em pirâmide. Entretanto se analisarmos bem, chegaremos à conclusão que são sistemas diferentes. No sistema de pirâmides as pessoas são atraídas, e o dinheiro é movimentado com a entrada de novos membros no grupo que pagam uma tarifa proporcional, sendo assim, não há um produto comercializado. Diferente do marketing de rede, um produto ou um serviço está sendo comercializado. Os

ganhos vêm de maneiras diferentes, por exemplo: por meio de revenda de produto, por meio de participação nos lucros da empresa etc.

### **3.8 Conceito de Venda**

As empresas que têm o foco nas vendas, normalmente têm uma boa equipe comercial. Olhando por esse lado, acredita-se que o consumidor nunca comprará o suficiente de uma empresa a menos que seja dedicado um esforço de vendas e marketing acima do esperado. Podemos dar um exemplo, um vendedor que diz que o item que se quer vender é o último no estoque, então ele tenta convencer a pessoa a comprar agora. Ou dizer que o preço sofrerá reajuste logo. É necessário convencer o cliente em todo momento que aquilo é o melhor para ele. Oportunidade nunca vista antes, a roupa que melhor veste, o melhor carro, ou seja, todas essas ações são planejadas para que todo o esforço em vender se traduza em grandes vendas.

Mas esse procedimento é muito arriscado, porque o comprador pode se sentir pressionado e reclamar em órgãos como o Procon por exemplo.

### **3.9 Marketing de Rede e a Rede Mundial de Computadores**

A pergunta da rede mundial de computadores no marketing de rede é importante para análise, espera-se que unindo os conceitos de espaço das comunicações por redes de computação e as tarefas online unam-se de forma ampla e moderna. São vários endereços eletrônicos que divulgam e levam informações.

A internet, fax, mensagens eletrônicas, ligações via satélite, telecomunicações e outros têm proporcionado uma comunicação simples e efetiva entre a grande força de vendas de distribuidores e a empresa de MR. O Marketing de rede usa essa tecnologia como suporte às pessoas, ao contrário de substituí-las, como alguns negócios tradicionais e faz, reduzindo milhões de empregos (PAES, F. J.C. 2002).

Uma aplicação prática da realidade virtual é o marketing de rede, que permite ao espaço das comunicações por redes de computação preparar-se para fazer da rede mundial de computadores um cenário de influência e divulgação de informações de compras e vendas.

A rede mundial de computadores ajuda muito na construção de negócios, segundo Costa (2001), esse modelo permite proporcionar o sitio eletrônico, manter toda uma rede em comunicação.

### **3.10 Perfil do Consumidor**

Segundo Kotler (2000) antes de dar inicio a qualquer planejamento de Marketing, é preciso conhecer o mercado que vai atuar e o comportamento do seu consumidor.

A forma mais eficiente de compreender o comportamento do consumidor segundo Bamossy; Semenik (1995) é vê-lo como uma apresentação do comportamento humano, o que faz com que essa tarefa não seja tão simples, pois nem mesmos os consumidores não sabem descrever porque compram.

Para Las Casas (2001) o consumidor quando compra, age em consequência de fatores internos e externos resultantes de constituintes da estrutura psicológica, da sua formação passada e perspectivas futuras, influenciadas pelo meio social.

Karsaklian (2000, p.11) define consumidor “ser consumidor é ser humano, ser humano é, vestir-se, alimentar-se, divertir-se ...é viver”.

Para Karsaklian (2000) o consumidor está relacionado às necessidades, essas podem ser categorizadas de dois tipos de privilégios conseguidos através da compra e do consumo: as categorias utilitárias que são classificadas por seu ponto de vista objetivo e funcional e as categorias prazerosas que buscam respostas abstratas como, sonhos, prazeres, etc.

Karsaklian (2000) também destaca que o consumidor tem sua personalidade onde é o modelo característico que causa alguma influência nos outros, e faz com que alguém tenha maior interesse por um produto, onde para

muitos alguns produtos são indispensáveis para outros o contrário. Os consumidores não têm as mesmas preferências, pois cada um prefere aquilo que mais parece representar o que precisa.

Continua Karsaklian (2000, p. 11) “por mais que busque conhecer o consumidor, é difícil saber quais comportamentos ele terá em relação a fatos que venham ocorrer durante sua vida”.

Mowen (2003, p.3) sobre o comportamento do consumidor:

[...] O estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias. O consumidor reside inevitavelmente em uma das extremidades de um processo de troca, no qual os recursos são transferidos entre duas partes.

Igualmente para Solomon (2002, p. 24) o comportamento do consumidor é compreendido como o “estudo dos processos envolvidos, quando indivíduos ou grupos, selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Para Sheth; Mittal; Newman (2001, p. 19) “comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como para por eles”. Os autores ressaltam que os clientes estão classificados em domiciliares ou consumidores de empresas, onde eles usam, compram e pagam.

### **3.11 O Profissional que Atua Nesta Área**

Na área de administração de marketing o profissional deve ter alguns conhecimentos técnicos e alguns comportamentos ideais.

A formação dele não é exclusiva de cursos que se relacionam com administração e marketing, apesar de ser um ponto importante, mas seu conhecimento pode ser adquirido pela prática e por outros cursos de complementação.

É importante:

- Ser analítico

Esse profissional deve saber como atuar no mercado, coletar informações importantes para fazer um melhor planejamento de marketing.

- Ser antecipador

Quando é dado início a um plano de marketing ou uma estratégia, muitas são as vezes que nada foi feito anteriormente pronto e a ser usado como ponto de partida. Ser antecipador, estudar o mercado, estudar os métodos para entregar o melhor trabalho é essencial.

- Ter visão de futuro

Perguntar, de onde vai partir? Aonde quer chegar? O que está disposto a enfrentar para alcançar esse objetivo? O profissional deve conhecer bem a empresa e ter definidas suas metas. Dessa forma é possível construir uma estratégia de produto, praça, promoção, valor e outras. Além de conhecer a empresa, conhecer e entender um pouco do mercado também é importante. Afinal, não adianta criar estratégias sem conhecer bem o que está acontecendo a sua volta.

## **4 ATIVIDADES DE ESTÁGIO E ANÁLISE DE RESULTADOS**

### **4.1 Atividades Desenvolvidas Durante o Estágio Supervisionado**

Durante o estágio tive a oportunidade de participar de várias reuniões com distribuidores de alto nível, que já detêm redes com vários níveis, tanto no escritório da empresa em estudo, como também em hotéis, condomínios e residências, onde consegui fazer vários questionamentos e obter os mais diversos tipos de respostas sobre como eles conseguiram chegar ao patamar de sucesso onde encontra-se.

Foi possível observar também que do quantitativo de pessoas convidadas para as reuniões de adesão, o percentual daqueles que aparentavam o perfil de levar o negócio a sério e estar interessada pelos produtos não era tal alto, mas, a persistência dos distribuidores era notável, em busca da ampliação da sua rede e, conseqüentemente do sucesso.

Oportuno, também, foi poder participar de encontros de recrutamento que tinham como estratégia apresentações breves, simples no sentido de não cansar o futuro empreendedor, mas dramáticas, mostrando claramente onde o novo ingressante poderia chegar se realmente levasse o empreendimento a sério.

Pude observar também, a importância de ouvir mais e falar menos, uma vez que as reuniões às vezes não progridem por que fala-se demais. É conveniente descobrir as necessidades daqueles que estão buscando o negócio e, então oferecer a solução.

Outro aprendizado bastante interessante no decorrer do estágio, foi o de não aceitar um não como resposta, todos sabemos que nem tudo dá certo num primeiro e curto espaço de tempo e que os resultados somente poderão aparecer se a rede for ampliada, motivo pelo qual não pode-se deixar de acompanhar o desempenho daquele novo empreendedor.

## 4.2 Método Utilizado Para a Análise dos Resultados do Estudo

Esta pesquisa tem características multimétodos, onde para o desenvolvimento do presente Relatório, inicialmente foi utilizada a pesquisa exploratória de caráter descritivo através de referencial teórico, seguida em todo o período de estágio da pesquisa observacional e do estudo de caso junto aos grandes distribuidores, clientes e funcionários.

O local de vendas foi a origem das informações, logo, foi uma pesquisa de campo realizada diariamente na comunicação entre as pessoas. Fundamentada em Gil (2002), a pesquisa de campo é reconhecida pelo local onde foi feita, desde que seja feita nos locais da vida do dia a dia, não em sala de entrevista ou laboratório. Participaram da pesquisa observacional distribuidores / vendedores da empresa Hinode.

A coleta de informações foi por meio de visita no próprio local para a observação e realização de questionamento/entrevista baseado em um esquema planejado e através de registros documentais.

Mesmo com visitas agendadas, alguns participantes não puderam atender porque estavam com outros afazeres, às opiniões são parecidas porque apresentam situações idênticas.

Outras empresas escolhidas para esta pesquisa para que respondessem a um questionário, indicaram páginas na internet, pois não dão informações por meio de questionários.

Também foi observado que todos os distribuidores mantêm organizados e atualizados seus relatórios de vendas, e seja por meio de reuniões, e-mails ou outras formas os relatórios são entregues para conferência.

Quanto aos meios para administrar vendas, nota-se que os distribuidores/vendedores buscam apoio de familiares em seus negócios, para alavancar vendas, em alguns casos familiares indicam clientes, compram produtos e até mesmo ajudam nas vendas.

Para controlar a movimentação de clientes uns distribuidores fazem controle por meio de agenda, outros usam agenda para anotar pedidos e passam para uma planilha, outros fazem controle diário em caderno, mas a empresa tem um banco de dados que pode ajudar com todas as informações precisas.

Foi percebido que os vendedores não se dedicam apenas a consultoria de vendas dos produtos representados por eles, desenvolvem atividades paralelas, alguns com vínculo empregatício com alguma empresa, utilizam esta prática de vendas diretas como complementação de renda.

### **4.3 Sugestões de Melhorias**

Na atual concorrência, as empresas estão cada vez mais procurando saber o que desejam os clientes, segunda Mckenna (1992, p. 48) para sobreviver em mercados agitados, as empresas precisam estabelecer planos que sobrevivam as mudanças intensas no mercado.

Assim sendo, o interesse em aprofundar esta análise, onde serão demonstrados procedimentos de marketing de relacionamento, ou seja, o que fazer para melhorar.

- 1º Procedimento: aplicar a pós-venda

Ligar para o cliente depois de três dias. Procedimento imediato, não fazer dedução do tempo que o cliente vai consumir o produto, um detalhe muito importante, o cliente se sente lembrado e importante ao mesmo tempo.

- 2º Procedimento: mais variedade de produtos

Oferecer mais variedade de produtos. Procedimento aplicado nos próximos pedidos, sempre há uma parcela de clientes que gostaria de ter mais opções.

- 3º Procedimento: preferências dos clientes

Ao preencher o cadastro dos clientes anotar suas preferências. Procedimento aplicado de imediato. Assim entender mais suas preferências.

- 4º Procedimento: cartão de aniversário

Parabenizar os clientes enviando cartão de aniversário. Procedimento aplicado de imediato, quando preencher o cadastro do cliente, anotar a data de seu aniversário para lhe enviar um cartão desejando parabéns, lembrar o cliente que no dia de seu aniversário ele pode ter um bom desconto.

- 5º Procedimento: cartão fidelidade

Criar um cartão fidelidade para somar pontos. Procedimento para as próximas compras, este cartão proporciona aos clientes acúmulo de pontos, onde ao atingir uma certa pontuação, o mesmo ganhará descontos.

Segundo afirmações de estudiosos pode-se afirmar que toda empresa deve proporcionar a satisfação de seus clientes, por serviços prestados ou produto adquirido.

Segundo Kotler (1998) as empresas precisam decidir a melhor maneira de oferecer serviços após as vendas. Neste contexto o procedimento proposto é saber se o cliente está satisfeito com o produto ou serviço adquirido.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esse trabalho foi possível confirmar o quanto cresce o marketing de rede, aplicado em uma realidade física ou virtual, fazendo assim da rede mundial de computadores um campo de influência e propagação de informações de compra e venda de produtos ou serviços.

É comprovado que por meio do marketing de rede, fazem como atrativo a procura por liderança e a facilidade de ganhos financeiros. De acordo com Torres; Cozer (2000) é sabido que os feitos de marketing quando bem planejados bons resultados são alcançados. Todavia a qualidade do serviço é imprescindível.

A pesquisa deu a oportunidade de conhecer na prática o que é o Marketing de Rede. Dentro do campo geral de observação, é notório o relacionamento entre a empresa e o distribuidor/vendedor e o cliente/consumidor está ligado. Kotler (2000) menciona que as empresas que trabalham no modo de vendas diretas, têm uma eficiente ferramenta que possibilita a ligação pessoal.

Para Barnes (2002) a existência da relação é dada quando o cliente de maneira voluntária está disposto a trabalhar com a empresa por um longo tempo e continua motivado por causa da forma de tratamento recebida por ele, a construção do relacionamento é estar perto do cliente compreendê-lo e servi-lo sempre melhor, podendo ir mais longe. Na relação é necessário confiança.

Comprometimento, comunicação e entendimento, são os componentes do combustível da confiança, por isso é necessário impor a mesma qualidade de prioridade a que atribuímos a outros aspectos do negócio.

Em suas afirmações acerca do assunto Costa (2001) diz que o Marketing de Rede cresceu no começo dos anos 90, por ter soluções simplificadas para as empresas que procuravam oferecer novidades, qualidade e preços nos produtos, perfeição nos serviços e atendimento único.

De acordo com Fleury; Fleury (2001) ao estabelecer seu método competitivo, a empresa deve ter entendimento das qualificações necessárias do negócio e das qualificações necessárias para todas as funções. Por outro lado, alegam os autores, a existência e o melhoramento dessas qualificações torna possível a permanente análise e mudanças das escolhas técnicas formalizadas pela empresa, criando dessa forma um ciclo perfeito.

Chegamos a uma conclusão que se torne certo o valor da presença do marketing de rede nas empresas da mesma forma como suas adaptações às novas tecnologias e os meios de comunicação que divulgam informação. Essa adaptação não tem nada de surpreendente ou fenomenal e segue os conhecimentos fundamentais de elaboração de plano de estratégia, de mercado e comunicação. As teorias agora presentes são reanimadas pelos novos meios de comunicação que divulgam informação, sendo necessária apenas uma adaptação de formatos e linguagens, isso é uma realidade centrada no trabalho.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABEVD. **Venda direta**. 2016. Recuperado de <http://.abevd.org.br/venda-direta>
- BARNES, J.G. **Segredos da gestão pelo relacionamento com os clientes**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.
- BAMOSSY, G.J; SEMENIK, R.J . **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron, 1995.
- BOONE, Louis E; KURTZ, David L, **Marketing contemporâneo** 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- COSTA, Felipe Campelo Xavier; LARÁN, Juliano. A compra por impulso em ambientes on-line, **Revista de administração de Empresas**, Universidade de São Paulo, São Paulo, v 4, set-dez/2003. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034759020030004&script=sci\\_arttext&fng=en](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034759020030004&script=sci_arttext&fng=en) acesso em: 21/94/2018
- COSTA, Liliana Alves. **O sistema de marketing de rede: uma estratégia de ação mercadológica**. (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul, 2001. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/3027> Acesso em: 05/05/2018.
- CHURCHILL, Gilbert; Peter, Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- FLEURY, A; FLEURY, M.T.L. **Estratégias empresariais e formação de competências**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisas**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. São Paulo: Manoele, 2004.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; KELIER, K.L. **Administração e marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: e edição do novo milênio**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercício, casos**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Atlas. 2008.

MICKNNA, Regis, **Marketing de relacionamentos**: estratégias bem sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Editora Campos, 1992.

MAXIMIANO, A.C.A. **Introdução a administração**. 8 ed. São Paulo: Editora Vozes, 2004.

MEIRA, Mariana Almira Freitas. **O Marketing de Rede na Modalidade “Ponto Com”; oportunidade de sucesso ou apenas promessa?** 2009. 80 laudas. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) Administração, Universidade do Vale do Itajaí, Santa Catarina, 2009. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/231310529/O-MARKETING-DE-REDE-NA-MODALIDADE-PONTO-COM-OPORTUNIDADE-DE-SUCESSO-OU-APENAS-PROMESSA> . Acesso em: 06/05/2018.

MOTA, Ana Elizabeth. **A nova fábrica de consensos**. 3 ed. São Paulo. Cartez, 1998.

MOWEN, J.C, **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice, 2003.

PAES. F.J.C. **Estratégias de marketing de rede**. (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, 2002

PEPPERS, D; ROGERS, M. **Marketing: princípios e tendências**. São Paulo: Saraiva,2003.

RICHARD, Poe. **Muito mais sobre network marketing**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

ROCHA, A; CHRISTENSEN, C. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ª ed. Porto Alegre: Artmed Editora, 2002.

SHET, J; MITTAL, B; NEWMAN. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo, Atlas, 2001.

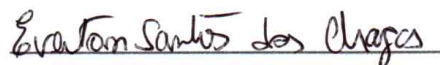
TORRES, G; COZER, A. **Alavancando negócios da internet**. Rio de Janeiro, Axcel Books, 2000.

TRUMP, Donald. J. KIYOSAKI, Robert T. **Nós queremos que você fique rico**: Rio de Janeiro,2007.Disponível em:[https://docs16.minhateca.com.br/1146948358,BR,0,0,Nos-Queremos-Que-Voce-Fique-Rico-Robert-Kiyosaki\\_Donald-Trump.pdf](https://docs16.minhateca.com.br/1146948358,BR,0,0,Nos-Queremos-Que-Voce-Fique-Rico-Robert-Kiyosaki_Donald-Trump.pdf)Acesso :22/04/2018

**DECLARAÇÃO**

Eu, Everton Santos das Chagas, declaro para os devidos fins, junto à FAMA - Faculdade Amadeus que fiz a revisão segundo as normas ortográficas vigentes, do Relatório de Estágio intitulado MARKETING DE REDE: Oportunidade de Negócio na Empresa Hinode elaborado pelo(a) graduando(a) Adeildes de Jesus Silva à luz da linguística funcional.

Aracaju (SE), 04 de junho de 2018.



Everton Santos das Chagas  
08400253 8ª região

## DECLARAÇÃO DE RESPONSABILIDADE

Declaro, para todos os fins de direito, que assumo total responsabilidade pelo aporte ideológico e conteúdo, conferido ao presente trabalho, isentando a Faculdade Amadeus - FAMA/SE, a Coordenação do Curso de Administração e de Estágio em Administração e o Orientador do Relatório de Estágio em Administração, de toda e qualquer responsabilidade acerca de possíveis cópias de trabalhos técnicos, apresentados no meu Relatório de Estágio. Sendo este de minha autoria, estou ciente, tanto das sanções que poderão ser aplicadas, pela FAMA, de acordo com a Lei 9610/98 de 19/02/98 e Lei 10.695/03(direitos autorais), como também, as administrativas pela Coordenação do Curso.

Aracaju-SE, 21 de maio de 2018.

*Adeildes de Jesus Silva*

ADEILDES DE JESUS SILVA  
Curso de Administração - mat. 1031140037