

**UNI- FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA**

**JHONATAS DE OLIVEIRA FREITAS**

**MARKETING DE REDE: um estudo de caso nos municípios de  
Franca-SP, Pedregulho-SP e Sacramento-MG**

**FRANCA  
2017**

**JHONATAS DE OLIVEIRA FREITAS**

**MARKETING DE REDE: um estudo de caso nos municípios de Franca-SP, Pedregulho-SP e Sacramento- MG**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao *Uni-FACEF Centro Universitário de Franca*, para obtenção do título de bacharel em Ciências Econômicas.

**Orientador:** Prof. Ms. Luís Mendes de Oliveira

**FRANCA  
2017**

# JHONATAS DE OLIVEIRA FREITAS

## MARKETING DE REDE: um estudo de caso nos municípios de Franca-SP, Pedregulho-SP e Sacramento-MG

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao *Uni-FACEF Centro Universitário de Franca*, para obtenção do título de bacharel em Ciências Econômicas.

Franca, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2017.

Orientador (a) : \_\_\_\_\_

Nome: Prof. Ms. Luís Mendes de Oliveira

Instituição:

Examinador (a): \_\_\_\_\_

Nome:

Instituição:

Examinador (a): \_\_\_\_\_

Nome:

Instituição:

Dedico este Trabalho de Conclusão de Curso aos nossos amigos e aos docentes da Uni-Facef.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos primeiramente a Deus, aos meus pais Alair Rodrigues de Freitas e Edna de Oliveira Freitas, a minha filha Valentina Pires de Freitas, aos meus irmãos Guilherme de Oliveira Freitas, Vinicius de Oliveira Freitas, Saulo de Oliveira Freitas e Lucas de Oliveira Freitas, a minha sogra e cunhado Regina e Hugo, minha psicóloga Dr. Suzy Moraes, e minha amada esposa Kelly Aparecida Pires Freitas por ser sua ternura e carinho, e ao meu querido orientador e professor Ms. Luís Mendes de Oliveira, por seu conhecimento e dedicação.

*“Na adversidade, uns desistem, enquanto outros batem recordes”*

Airton Senna

## RESUMO

O objetivo desse Trabalho de Conclusão de Curso é ressaltar a importância do marketing de rede para o fortalecimento da economia e geração de empregos. A aplicação do marketing de rede é fundamental para o crescimento das vendas diretas e a conquista financeira. Para o desenvolvimento desse trabalho, foi utilizado um levantamento bibliográfico realizado a partir de livros, monografias, artigos, dissertação e acesso a sites com conteúdo relevante para o tema. E a realização de uma pesquisa de campo com o objetivo de análise sobre as vantagens do marketing de rede. Na primeira parte estudou-se o conceito e aplicação do marketing, na segunda parte mencionou a definição de marketing de rede e suas vantagens econômicas, e finalmente na terceira parte foi desenvolvido o estudo de caso sobre a aplicação de marketing de rede.

**Palavras – chave:** Emprego, Economia, Financeira, Marketing de rede

## **ABSTRACT**

The objective of this Course Completion Work is to emphasize the importance of network marketing to strengthen the economy and create jobs. The application of network marketing is fundamental to the growth of direct sales and financial achievement. For the development of this work, a bibliographic survey was carried out based on books, monographs, articles, dissertation and access to sites with content relevant to the theme. And conducting a field research aimed at analyzing the advantages of network marketing. In the first part was studied the concept and application of marketing, in the second part mentioned the definition of network marketing and its economic advantages, and finally in the third part was developed the case study on the application of network marketing.

**Key words:** Employment, Economics, Finance, Network Marketing

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 : Os 4P's do mix de marketing.....	14
Figura 2 : Plano de estratégia Old Marketing.....	16
Figura 3: Plano de estratégia do Modern Marketing.....	17
Figura 4:Marketing de rede.....	26
Figura 5 : Pirâmide financeira.....	26
Figura 6: Distribuidora com estoque de Pedregulho- SP.....	31

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Definições e evolução do Marketing.....	14
Quadro 2 : Diferenças entre os Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.....	18
Quadro 3: Vantagens e desvantagens do marketing de rede.....	24
Quadro 4: 10 Empresas destaques no ranking de 2017 referente a DSN Global 100.....	27
Quadro 5: Principais companhias em nível global.....	28
Quadro 6: Relação de anos para a conquista do 1 bilhão de vendas anuais.....	28

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
<b>1 CONCEITO DE MARKETING</b> .....	<b>13</b>
1.1 Evolução do marketing .....	16
<b>2 BREVE HISTÓRICO SOBRE O MARKETING DE REDE</b> .....	<b>20</b>
2.1 Marketing de Rede .....	22
2.2 Vantagens e desvantagens .....	24
2.3 Diferenças entre o marketing de rede e as pirâmides financeiras .....	25
2.4 Marketing de rede no Brasil e um análise global sob uma visão econômica .....	27
<b>3 ESTUDO DE CASO</b> .....	<b>30</b>
<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>35</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>37</b>
<b>APÊNDICE A</b> .....	<b>40</b>
<b>APÊNDICE B</b> .....	<b>40</b>
<b>APÊNDICE C</b> .....	<b>41</b>
<b>APÊNDICE D</b> .....	<b>42</b>
<b>APÊNDICE E</b> .....	<b>45</b>

## INTRODUÇÃO

Diante do cenário global a economia permite o crescimento e geração de empregos, assim, o marketing de rede tornou-se uma ferramenta utilizada por grandes empresas de venda direta. Permitindo o crescimento econômico, oportunidade de emprego e ascensão profissional.

Assim, o marketing não é só a venda de um produto, são estratégias utilizadas para conquistar o cliente de acordo com suas necessidades e desejos, isso garante rentabilidade e lucratividade para a empresa, já, o marketing de rede faz com que o lucro se torne algo em real para a pessoa, sem afetar a estabilidade econômica da organização, pelo contrário, fortalece seu crescimento.

Justifica-se que as vendas diretas que caracterizam-se como uma alternativa para uma alta lucratividade, assim, tornaram –se uma alternativa e chance da conquista da independência financeira com seus próprios esforços.

O objetivo desse Trabalho de Conclusão de Curso é ressaltar a importância do marketing de rede para o fortalecimento da economia e geração de empregos.

Para o desenvolvimento desse trabalho, foi utilizado um levantamento bibliográfico realizado a partir de livros, monografias, artigos, dissertação e acesso a sites com conteúdo relevante para o tema. E a realização de uma pesquisa de campo com o objetivo de análise sobre as vantagens do marketing de rede.

O trabalho foi dividido em três capítulos, o primeiro capítulo ressalta o conceito de marketing e suas evoluções de acordo com as mudanças do perfil de cliente. Já, o segundo capítulo evidencia uma breve análise histórica da origem do marketing de rede, seu conceito, vantagens e desvantagens, diferença ente marketing de rede e pirâmide, e uma análise das empresas em nível global e sua contribuição para a economia.

O terceiro capítulo faz a menção do estudo de caso, com seus respectivos questionários e a análise dos resultados, e por fim, as considerações finais, referências e apêndices.

## 1 CONCEITO DE MARKETING

O marketing é uma ferramenta utilizada como uma estratégia de venda e tática, com o objetivo de vender um produto ou uma ideia, desse modo, tornando-se fundamental no crescimento, comunicação e relacionamento de uma empresa. O “marketing significa trabalhar como mercado, o qual, por sua vez busca realizar as trocas, com o objetivo de satisfazer às necessidades e aos desejos humanos” (MASCARENHAS, 2013, p.13).

O marketing é utilizado para transmitir confiabilidade, responsabilidade, qualidade e satisfação ao consumidor final, ressaltando que a empresa poderá ter o melhor produto, porém, sem o marketing esse produto poderá não ser notado, assim, ocorrendo o prejuízo e insatisfação. Isso significa que a empresa dispõe do produto, é necessário buscar estratégias para conquistar o cliente e como será a venda desse produto, alavancando as vendas e proporcionando satisfação ao cliente. “Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias.” (KOTLER, 2000, p. 25)

Desse modo:

Conceitua-se Marketing como uma orientação da administração baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes. As premissas subjacentes ao conceito de Marketing são:

1. A organização concebe suas missões em termos de satisfazer a um conjunto de desejos definidos de um grupo de clientes específicos.
2. A organização reconhece que a satisfação de desejos requer um ativo programa de pesquisa de Marketing para conhecer esses desejos.
3. A organização reconhece que todas as atividades de influenciar clientes devem ser colocadas sob um controle integrado de Marketing.
4. A organização acredita que ao fazer um bom trabalho em satisfazer os clientes, ela ganha sua lealdade, repetição de negócios e palavras de recomendação, coisas que são cruciais na satisfação dos objetivos da organização (KOTLER, 1998, p.42).

Compreende-se que área de marketing é uma filosofia, um campo de estudo, é uma forma de fazer negócio, ou seja, estratégias de como conquistar um cliente, ou seja, buscando uma relação harmoniosa entre investidor e o cliente.

Portanto, o marketing é uma ferramenta eficaz de disponibilizar produtos e serviços para seu público específico, esse processo é realizado de forma contínua para se tornar eficiente, isto significa apresentação e inserção da análise de produto, preço, promoção e praça, denominados como os 4P's do mix de marketing. Isso significa produto, preço, promoção e praça (GUIMARÃES, 2017). A figura 1, ilustra o processo dos 4P's do mix de marketing.

**Figura 1** : Os 4P's do mix de marketing



**Fonte** :Adaptado de KOTLER ,2000, p. 37 apud GUIMARÃES,, 2017 ,p. 16.

Os 4P's estão relacionados ao produto, preço, promoção e praça e são consideradas variáveis controláveis. Desse modo, o produto está relacionado a sua variedade, qualidade, desing, características, nome, tamanho serviços, garantia e devolução, já, o preço é composto por desconto, concessão, prazos e condições de financiamento. A promoção é relacionada a vendas, propaganda, força e marketing direto, e por fim, a praça é constituída por canais, cobertura, variedades, locais e a logística.

Desse modo, o marketing está relacionado a mensagem a ser transmitida para o público certo, a mídia é um recurso com o objetivo de influenciar o cliente, ou seja, vai além de vendas e está relacionada as necessidades dos clientes, tornando-se é a identificação do desejo e perspectiva do cliente," [...]as

vendas começam apenas quando se tem um produto. O Marketing entra em cena antes da existência do produto. O Marketing é o dever de casa da organização para descobrir o que as pessoas precisam e o que a empresa deve oferecer “(KOTLER, 2003, p.10).

Vale mencionar que o marketing foi evoluindo e se adaptando conforme as mudanças no cenário econômico e com as necessidades do cliente. O quadro 1, evidencia esses conceitos e as evoluções do marketing de acordo com a Associação Americana de Marketing, (*American Marketing Association -AMA*).

### Quadro 1 : Definições e evolução do Marketing

	<b>Definição da AMA</b>	<b>Ênfase</b>
AMA 1935	Marketing é o desempenho de atividades que direcionam o fluxo de bens e serviços dos produtores aos consumidores	1.Função gerencial de alocação da produção de bens e serviços. 2.Marketing é uma atividade de negócios.
AMA 1985	Marketing é o processo de planejamento e execução do conceito, do preço, da comunicação e da distribuição de ideias, bens ou serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais	1.Marketing é uma função gerencial. 2.O objetivo é garantir satisfação nas trocas
AMA 2004	Marketing é uma função organizacional e uma série de processos para a criação comunicação e entrega de valor para clientes, e para o gerenciamento de relacionamentos com eles, de forma que beneficie a organização e seus stakeholders	1.Marketing é uma função organizacional. 2.Objetivo é criar valor. 3.Importância em gerir relacionamentos com todos os <i>stakeholders</i> .

**Fonte** :Adaptado de FREDERICO, 2001,apud MASCARENHAS, 2013, p.15.

De acordo com o quadro 1, a evolução do marketing iniciou-se em 1935 em que era associado ao desempenho, produção dos produtos e os processos de atividades em relação aos produtos e clientes, já, em 1985, torna-se um planejamento que envolve produto, ideia, preço e sua distribuição de acordo com as

metas e satisfação da empresa. Em 2004, o marketing é direcionado a comunicação e relacionamento com o cliente.

### 1.1 Evolução do marketing

Para uma melhor compreensão da evolução do marketing, sua história iniciou em 1935, e foi em 1960 por meio de transformações econômicas e sociais, com o objetivo de impulsionar suas vendas perante a competitividade das empresas, ressaltando estratégias para conquistar o cliente, assim, o marketing evoluiu e foi classificado como marketing 1.0 que é associado ao produto ou prestação de serviço, marketing 2.0 que está relacionado a satisfação do cliente e o marketing 3.0 (GOMES; KURY, 2013).

EM 1970, a Revolução Industrial permitiu o crescimento econômico por meio da modernização das empresas e a geração de empregos, entretanto, as empresas não se preocupavam com a satisfação do cliente, decorrente disso não havia uma diferenciação de produtos, o objetivo era a alta a produtividade para atender a demanda de clientes, assim, denominado o marketing 1.0, que era associado as diretrizes do *Old Marketing* (Marketing Antigo). A figura 2, ilustra esse modelo do plano de estratégia (GOMES; KURY, 2013).

**Figura 2** : Plano de estratégia *Old Marketing*

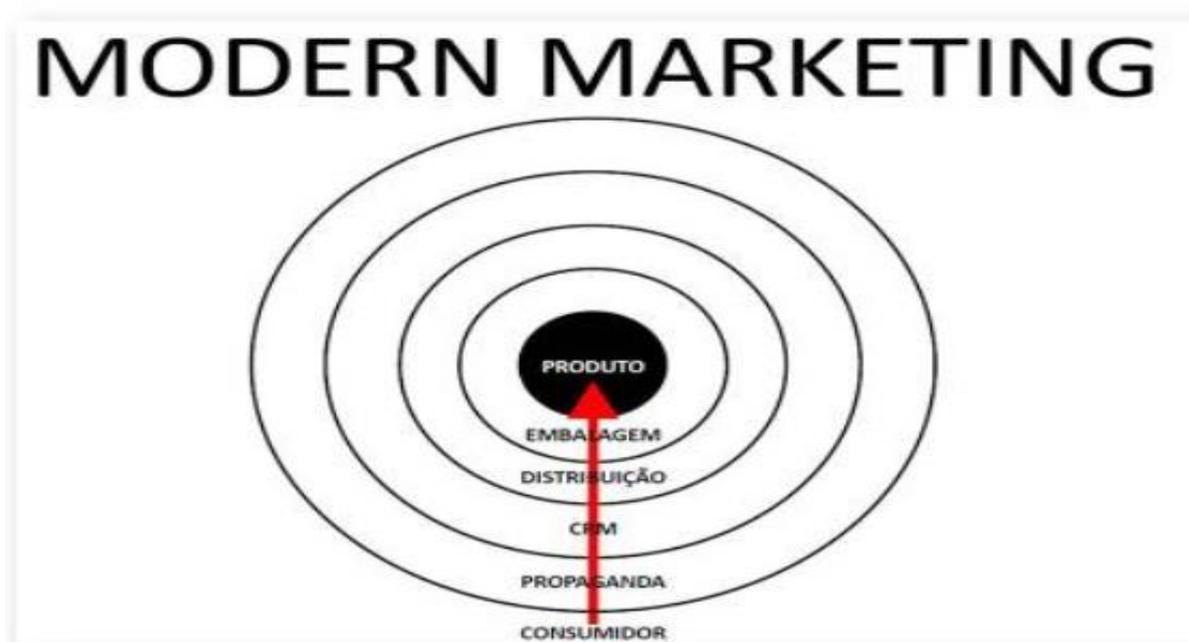


**Fonte:** Adaptado de KURY, 2013 apud GOMES; KURY, 2013).

Compreende-se por meio do plano de estratégia que o produto era direcionado ao cliente, sem nenhuma intervenção de satisfação ou identificação de perfil.

Entretanto, essa estratégia foi modificada em 1990 com a influência da Era da Informação que permitiu o acesso as informações e isso modificou o cliente, ou seja, o consumidor começou analisar o produto antes de sua aquisição e o comparando com o do concorrente. Diante disso, surge uma nova visão de estratégia de vendas que está relacionada ao perfil e a satisfação do cliente, assim, o Marketing 2.0 tornou-se uma ferramenta que permitiu o cliente escolher o que deseja comprar de acordo com suas necessidade, decorrente disso houve uma modificação do plano de estratégia que passou a ser denominado como *Modern Marketing* (Marketing Moderno) (GOMES; KURY, 2013). A figura 3, evidencia essa nova estratégia.

**Figura 3:** Plano de estratégia do *Modern Marketing*



**Fonte :** Adaptado de Kury, 2013 apud GOMES;KURY, 2013,p.4

Compreende que essa nova fase do marketing prevalece a satisfação do cliente, portanto, é feito uma análise a partir do que o cliente busca ao analisar um produto ou prestação de serviço.

Ressalta-se que a evolução tecnológica contribui no acesso simultâneo em tempo real de informações e isso foi um fator que fez com que o cliente procure um produto que atenda seus desejos e necessidades, inclusive o fabricante, sua missão e a participação social e ambiental, reclamações, promoções e investimentos em tecnologia e qualidade. Diante disso, o Marketing 3.0 é representado como uma ferramenta para analisar o comportamento espiritual do cliente e o que ele deseja (GOMES; KURY, 2013).

Compreende-se que:

Em suma, a era do Marketing 3.0 é aquela em que as práticas de marketing são muito influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor. É a forma mais sofisticada da era centrada no consumidor, em que o consumidor demanda abordagens de marketing colaborativas, culturais e espirituais. (KOTLER, 2010, p. 22)

Esse novo perfil de consumidor é caracterizado pela exigência em informações reais, ressaltando a conduta da empresa em relação aos aspectos sociais, políticos, ambientais e com o cliente. O quadro 2, compões as diferentes entre o marketing 1.0, marketing. 2.0 e o marketing 3.0.

**Quadro 2** : Diferenças entre os Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	<b>Marketing1.0</b> <b>Marketing centrado</b> <b>no produto</b>	<b>Marketing 2.0</b> <b>Marketing voltado</b> <b>para o consumidor</b>	<b>Marketing 3.0</b> <b>Marketing voltado</b> <b>para</b> <b>os valores</b>
<b>Objetivo</b>	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
<b>Forças propulsoras</b>	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
<b>Como as empresas veem o mercado</b>	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito.
<b>Conceito de Marketing</b>	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
<b>Diretrizes de marketing da empresa</b>	Especificação de produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
<b>Proposição de valor</b>	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual

<b>Interação com consumidores</b>	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para muitos

**Fonte:** Adaptado de Kotler, 2010, p. 6 apud GUIMARÃES .2017, p. 17.

Portanto ao analisar a evolução do marketing compreende-se que sua origem era relacionada com o produto, no entanto, a era tecnológica contribui na formação de um novo perfil de consumidor, o qual tem o interesse no que compra e avalia possíveis opções com o objetivo de suprir suas necessidades e desejos. Desse modo, o avanço tecnológico trouxe o fácil acesso as informações e o perfil do consumidor também evolui, o qual atualmente analisa o produto e a conduta da empresa.

Las Casas (1997, p.38), explica que:

Marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresa ou indivíduos considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam bem-estar da sociedade.

Vale mencionar que o marketing é mais do que vender um produto, é a relação de comprometimento, satisfação, comunicação, respeito, preço e benefício para atender todas as expectativas do cliente. E apresenta diversas segmentações de acordo com o objetivo, produto e consumidor específico.

## 2 BREVE HISTÓRICO SOBRE O MARKETING DE REDE

Em 1903 o marketing de rede surge sob uma ousada visão administrativa da instituição *Watking Brothers* que permitiu aos seus clientes a aquisição e revenda de seus produtos. Porém, foi em 1930 a 1940 que o renomado médico Dr. Carl Rehnberg iniciou o seu próprio negócio e fundou a empresa *Nutriline Products Inc.* que oferecia a oportunidade de revendas de seus produtos com um percentual de ganho de acordo com a meta estabelecida (COSTA, 2001 *apud* OLIVEIRA, 2012).

Vale ressaltar que :

Todos os livros que falam de história do marketing multinível, ou marketing de rede, começam seu relato a partir de 1941. Naquele ano, o médico, químico e industrial, Dr. Carl Rehnberg lançou nos Estados Unidos uma variante das vendas diretas. Funcionava da mesma forma, sem intermediários, mas pagava em vários níveis, e não apenas sobre os direitos, como acontecia com as vendas diretas simples. Nascia assim, o multinível (ARAGÃO, 2009, p. 21).

Compreende-se ainda que :

Citando brevemente sua história, o MMN iniciou nos EUA na década 1940, quando o Dr. Carl Rehnberg, fundador da *Nutriline Products*, empresa de produtos nutricionais, mudou sua estratégia de venda direta, devido aos problemas da grave crise nos EUA, no qual os bancos e as empresas faliram, assim como o desemprego assolou massivamente a população. Rehnberg percebeu que a indicação de conhecidos e de pessoas que já consumiam o produto dava maior credibilidade às vendas e promovia a marca por meio do boca a boca (PLATCHEK ; ARBRITH; CARVALHO, 2015,p. 176- 177 *apud* NUTRILITE, 1999).

Desse modo, a história do marketing multinível se consagrou com a estratégia de vendas diretas de Dr. Carl Rehnberg que aplicou essa ferramenta a sua própria empresa (SOUZA; CAPDEVILLE, 2014).

Ainda nesse aspecto, compreende-se que o marketing de rede foi constituído por quatro ondas ou períodos. A primeira onda ocorreu em 1941 a 1979, com a participação do Dr. Carl Rehnberg que resultou na criação e comissões de acordo com as metas estabelecidas e cumpridas, ocasionando a formação de

múltiplas empresas que formaram a criação de pirâmides e uma alta competitividade entre as instituições. Entretanto, em 1979, a Comissão Federal de Comércio, estabeleceu que o marketing de rede ou marketing multinível era denominado um comercialização genuína (RICHARD, 2002).

Em 1980 a 1989, a segunda onda define-se na criação de centenas empresas que utilizaram essa ferramenta de revenda, e isso foi impulsionado com era tecnológica que permitiu o uso de computadores para análise de produção, recrutadas e comissões. Porém, durante esse período o marketing de rede era realizado através de jornadas de trabalhos exaustivas, em que o distribuidor era responsável pelo controle de estoque, ou seja, a logística, reuniões, treinamentos para os recrutadas com o objetivo de alcançar seu plano de carreira (RICHARD, 2002).

No ano de 1990 até 1999, a terceira onda surgiu decorrente das consequências das ações da segunda onda, ou seja, era necessário um aprimoramento e melhorias que foi implantando com a introdução de uma nova geração de executivos, que fortaleceram a relação com os seus distribuidores por meio de novas estratégias e a modernização dos sistemas operacionais facilitou o processo árduo dos distribuidores (RICHARD, 2002).

Em 2000, surge a quarta onda que foi responsável pela expansão e confiabilidade do marketing de rede, resultando na participação e aquisição de multinacionais nesse segmento (RICHARD, 2002).

Vale ressaltar que já está sendo mencionado a quinta onda que é a junção do marketing digital com o marketing de rede, ressaltando a influência das redes *sociais*, *blog*, *sites*, *You Tube* por meio da *internet* (HAGE, 2017).

Assim, “esta prática de comercialização por meio da franquia pessoal, no qual a relação atacadista e varejista não é convencional, é mundialmente difundida e aplicada” (OLIVEIRA, 2013, p.14).

Portanto, o marketing de rede surgiu como uma oportunidade de aumentar a lucratividade da empresa por meio da participação de pessoas com o interesse da conquista da independência financeira, assim minimizando gastos e garantido rentabilidade e fortalecimento da economia.

## 2.1 Marketing de Rede

O marketing de rede ou marketing de multi-nível define-se em uma associação de vendas diretas por meio de um sistema de distribuição em equipe, ou seja, são pessoas que realizam a comercialização de determinados produtos pelo famoso “boca a boca “. Sendo considerado um sistema de distribuição de produtos e serviços, vale mencionar que existem dois tipos de comercialização o método de tradicional que está associado a fábrica, distribuidora, atacadista, varejista e consumidor final, já, o marketing de rede é composto por um sistema de fábrica, distribuidor e consumidor final, assim, evitando atravessadores e sendo considerado um método simples que permite alta lucratividade, ou seja, lucro real, e não exige grandes instalações ( OLIVEIRA, 2013).

Seu diferencial está “[...]pelo fato de eliminar os intermediários (distribuidores, atacadistas, varejistas e propagandistas) entre o fabricante e o consumidor final” (OLIVEIRA, 2013, p.54).

Desse modo:

A diferença básica é que o Marketing Multinível (MMN) é um canal de distribuição de produtos e serviços e não de captação de recursos para investimento, e não depende de novos associados para a sustentabilidade do negócio. No MMN, o número de consumidores dos produtos ou serviços é sempre superior ao número de revendedores, e o consumo é baseado no benefício e qualidade que trazem. Outra diferença é que as empresas pagam apenas um percentual de vendas já realizadas. Ou seja, se nunca mais entrar um novo membro, os pagamentos terão como ser mantidos, uma vez que o consumidor final estará utilizando o produto, mesmo sem fazer parte da rede (ALVARENGA ,2013, p.2).

Vale mencionar que o marketing de rede permite que as pessoas busquem renda e satisfação e crescimento profissional por meio de seus próprios esforços, esse novo conceito de empreendedorismo define na recrutação de pessoas em curto período de tempo dependendo de sua meta. Destacando que esse processo de vendas permite a interação, explosão de energia, troca de experiências e realização pessoal e isso inicia-se em processo de construção com 1 pessoa e depois 10, 20 pessoas envolvidas com o mesmo objetivo (SANTOS; SPERS; CREMONEZI, 2017), Desse modo, “o Marketing de rede surge no mercado

possibilitando carreiras bastante atrativas, oferecendo ao profissional a condição de desenvolver a atividade em tempo parcial ou total” (OLIVEIRA, 2013, p.13).

Assim “o marketing de rede ou marketing multinível é um sistema de distribuição, de bens e/ou serviço, através de uma rede de contratantes (ou revendedores)” (PAES, 2002, p.14).

Compreende-se que essa ferramenta para ser executada de forma adequada, é necessário o interesse do empreendedor em convencer pessoas, ou seja, recrutar novos profissionais, os quais serão apresentados a um plano de carreira. Iniciando um novo empreendimento em que seu alicerce é a interação com pessoas, a troca de confiança, a busca pelo sonho de ser dono de seu próprio negócio, sucesso e realização por meio de um círculo de relacionamentos, isto significa a oportunidade profissional por meio de um sonho, objetivos e metas, proporcionando alta estima e capacitação profissional, destacando que o marketing de rede vai além da lucratividade é ajudar e dar oportunidade para pessoas crescerem com seus próprios esforços, assim, fortalecendo a instituição, contribuindo na economia, geração de renda e a realização de um plano de carreira( OLVEIRA, 2013).

Ainda de acordo com o autor:

“[...]o marketing de rede a maior parte das resoluções é ostentada por pessoas que estão próximas do mercado e têm autoridade para decidir a desígnio desde a seleção, o treinamento e a motivação dos novos distribuidores. As táticas do marketing de rede são necessariamente voltadas para a concentração de esforços no segmento escolhido. Observações apontam que existem três fatores que levam os consumidores a repetirem as suas compras no marketing de rede: a existência de brindes e descontos, o uso de locais alternativos para desempenhar as vendas e a manutenção da rede, até para os que não usam mais os produtos (OLIVEIRA, 2013 ,p.11-12).

Portanto, sendo considerado um diferencial para os funcionários de uma empresa, os quais acreditam no potencial da instituição e buscam a realização profissional e pessoal. Desse modo, o empreendedor necessita atingir metas e escolher uma estratégia específica e demonstrar de maneira correta para o consumidor, assim, evitando que a emoção e o impulso prejudique o processo de vendas, denominadas como dicas das três metas definem-se em MMM (meta menor, meta do meio e meta maior), que estão associadas as metas a serem atingidas (SANTOS; SPERS; CREMONEZI, 2017).

Diante disso:

Os benefícios de trabalhar com o MMN são ganhos ilimitados devido uma construção de confiança e respeito por toda uma cadeia de pessoas, já que o sucesso de um faz parte do sucesso de todos. A cadeia, que também é chamada por muitos de rede, busca dia a após dia crescer numa escala vertiginosa, tendo em vista que quanto maior for a rede maiores serão os ganhos decorrentes da mesma (SOUZA; CAPDEVILLE, 2014, p.67).

Compreende-se como uma estratégia de negócio em que o sucesso é uma consequência da interação de todos, portanto “a forma de ganhar dinheiro está ligada com a capacidade de vendas e também de recrutar pessoas para o negócio” (SANTOS; SPERS; CREMONEZI, 2017, p.244). Como por exemplo, a meta menor poderá ser instituídas por um grupo de 10 pessoas, caso o ocorra um recrutamento de 30 pessoas poderá ser classificado como meta média, e acima de 50 recrutamentos será associada a uma meta maior, permitindo uma análise, comprometimento a partir do zero pela busca da meta ideal.

## 2.2 Vantagens e desvantagens

Apesar de toda facilidade e orientação para novos profissionais de marketing de rede, ainda existe muitos receios com essa ferramenta, a qual é denominada como promessa de lucro. No entanto, as empresas estão buscando o aperfeiçoamento de seus profissionais e o seu crescimento e participação no mercado econômico mostra que esse segmento oferece um futuro promissor. O quadro 3, compõe as vantagens e desvantagens apontadas pela marketing de rede.

**Quadro 3:** Vantagens e desvantagens do marketing de rede

	<b>Vantagens</b>	<b>Desvantagens</b>
<b>Ponto de vista do distribuidor</b>	Potencial de ganhos elevados; - Baixo investimento inicial; - Ser seu próprio Chefe; - Realizar em casa as operações comerciais; - Comprar um produto que você goste pelo preço de atacado; - Vantagens fiscais - Nenhuma taxa de franquia; - Network; -Possível envolvimento da família	Longas horas; - Demanda de seu tempo por parte dos membros da rede; - Dificuldade em vender o produto; - Diretrizes do MMN a seguir; - Ações de outros membros do MMN que se refletem em você; - Dispêndios de vendas; - Permanecer motivado; - Mínimas compras de estoque possíveis; - Necessidade de permanecer ativo na empresa tanto quanto de não perder a rede
<b>Ponto de vista da empresa</b>	Investimento de capital reduzido; - Custos reduzidos com propaganda;	Tempo de início das atividades mais longo;

	- Equipe de vendas motivada; - Comunicação verbal positiva; - Fidelidade do cliente aumentada; Elevada repetição de vendas	
--	---	--

**Fonte:** Adaptado de KISHEL E KISHEL, 1993 *apud* SANTOS; SPERS; CREMONEZI, 2017, p.246.

Compreende-se que a organização diante de sua prestação de serviço encontra vantagens e desvantagens, o quadro 3 menciona no marketing de rede do ponto de vista do distribuidor, e as vantagens se iniciam-se no ganho elevado, autonomia, realização da compra por preço de custo, sem taxa de franquia e a participação da família, já, as desvantagens são as longas horas de jornada, dificuldades nas vendas e frustração, falta de conhecimento e interesse (PAES, 2002)

Em relação ao ponto de vista da empresa, Paes (2002, p.58) “a maior vantagem para os fabricantes está no fato de que as vendas ficam por conta de empreendedores autônomos”, encontram-se o custo reduzido com propagandas, motivação na equipe, fidelidade o aumento de vendas, no caso das desvantagens a duração de início das atividades são mais extensas.

### 2.3 Diferenças entre o marketing de rede e as pirâmides financeiras

No cenário econômico e na área do marketing de rede é comum confundir sua estrutura com a pirâmide financeira. No entanto, o multinível permite a compra ou revenda de produtos sem a exigências de recrutamento, vale mencionar que ainda é possível com o recrutamento obtenção de uma porcentagem, assim, aumentando a lucratividade. Na figura 4, encontra-se um modelo de marketing de rede.

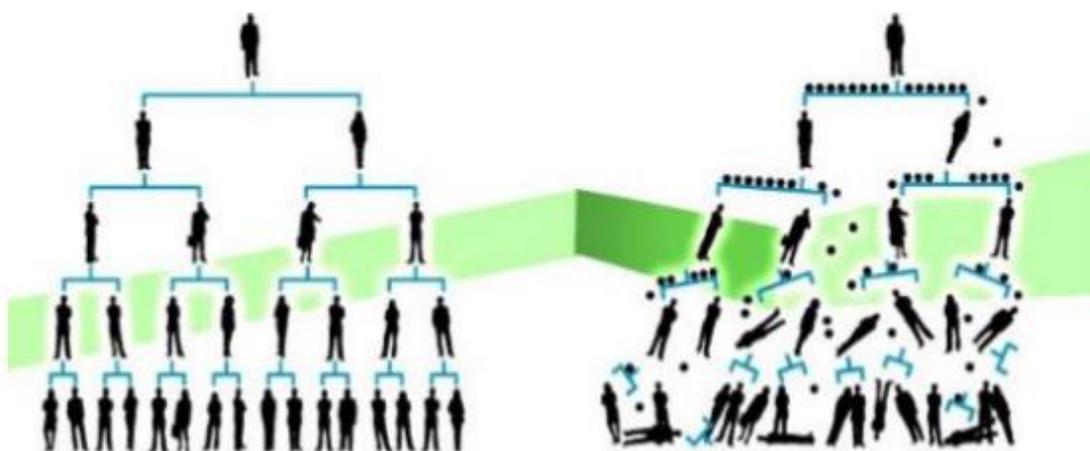
**Figura 4:**Marketing de rede



**Fonte :**Adaptado de BERGO 2015 p.38 apud SANTOS; SPERS; CREMONEZI, 2017, p.247.

O marketing de rede é” um negócio sustentável que tem, em sua estrutura, um crescente número de novos distribuidores e é alvo fácil da Pirâmide Financeira, que busca camuflar sua ilegalidade atrás do Marketing Multinível.” (SANTOS; SPERS; CREMONEZI, 2017, p.247). Já, a pirâmide financeira necessita apenas de recrutamento, sem vendas ou a existência de produtos com alto valor, a figura 5, menciona um modelo de pirâmide financeira.

**Figura 5 :** Pirâmide financeira



**Fonte :**Adaptado de BERGO 2015 p.35 apud SANTOS; SPERS; CREMONEZI, 2017, p.247.

De acordo com a figura 5, a pirâmide financeira permite lucro apenas aos membros superiores, no entanto, para estabelecer a pirâmide é necessário dinheiro, e quando a ocorre sua ausência acontece um desequilíbrio. Destacando que esse esquema é constituído pelo seu recrutamento com o pagamento para o

responsável pelo o “ topo”, assim, surgindo um ganho direto e indireto, sendo denominado um procedimento ilegal (SANTOS; SPERS; CREMONEZI, 2017).

#### 2.4 Marketing de rede no Brasil e uma análise global sob uma visão econômica

No ano de 1980 foi fundada a Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD), uma instituição caracterizada sem fins lucrativos, não governamental e faz parte da *World Federation of Direct Selling Associations* (WFDSA), seu compromisso é o bom relacionamento entre revendedores e clientes. Direct Selling News ou DSN Global 100 que é responsável por reunir empresas que atuam no segmento de venda direta por meio de pesquisas e levantamentos sobre sua atuação e crescimento, desse modo, são escolhidas apenas 100 empresas para compor essa lista.No quadro 3,estão as 10 empresas escolhidas em 2017 ( ABEVD, 2017).

**Quadro 4:** 10 Empresas destaques no ranking de 2017 referente a DSN Global 10

Posição	Empresa	Receita em 2017
1	Amway	\$8,80B
2	Avon	\$5,70B
3	Herbalife	\$4.50B
4	Vorwerk	\$4.20B
5	Mary Kay	\$3.50B
6	Infinitus	\$3.41B
7	Perfect	\$3.06B
8	Quanjian	\$2.89B
9	Natura	\$2.26B
10	Tupperware	\$2.21B

**Fonte** :Adaptado de ABEVD, 2017.

O quadro 4 menciona as 10 dez empresas que utilizam venda direta, vale mencionar que a empresa brasileira natura encontra-se em 9 lugar no *ranking* das 100 empresas em um nível global com uma receita de \$2.26 bilhões de dólares. Vale mencionar que o poder de vendas em um nível global foi de U\$183, 7 bilhões de dólares e um índice de crescimento apresentado pela receitas de U\$ 100 milhões e 22 apresentaram a receita acima de U\$1 bilhão de dólares

Já, em relação as empresas que dominam o continentes América do Norte, Europa, África, América do Sul, Ásia e Pacífico o quadro 5, evidencia as principais companhias de acordo com a região mencionada.

**Quadro 5:** Principais companhias em nível global

<b>América do Norte</b>	<b>Europa e África</b>	<b>América do Sul</b>	<b>Ásia e Pacífico</b>
Amway USA	Workek Alemanha	Natura Brasil	Infinitus China
Avon USA	Oriflame Suíça	Belcorp Peru	Perfect China
Herbalife USA	Telecom Plus Reino Unido	Yanbal Peru	Tiens China
Mary Kay USA	Forbes Lux Group Suíça	Fuxion Biotech Peru	New Era China
Tuperware USA	Pm Internacional Alemanha		DXN China

**Fonte :**Site Marcelo Martins Diamond, Treinamentos de Marketng Multi- Nivel e Vendas, 2017.

Já, em relação ao seu primeiro faturamento de 1 bilhão de vendas anuais, o quadro 6 compõe as empresas de venda direta e o tempo de conquista ( MARCELOM, 2017).

**Quadro 6:** Relação de anos para a conquista do 1 bilhão de vendas anuais.

<b>Empresa</b>	<b>ANOS</b>
Workek	109 anos
Avon	86 anos
Tuperware	50 anos
Belcorp	39 anos
Oriflame	39 anos
Natura	39 anos
Mary Kay	33 anos
Primerica	33 anos
Herbalife	24 anos
Nu Skin	20 anos
Amway	21 anos
Young Living	21 anos
Telecom Plus	17 anos
Ambit	7 anos
Jeunesse Global	6 anos
Hinode	26 anos

**Fonte:** Site Marcelom Martins Diamond, Treinamentos de Marketng Multi- Nivel e Vendas, 2017.

É importante destacar que o Brasil ocupa o 4 lugar no ranking de vendas diretas em um nível global, perdendo apenas o Estados Unidos, Japão e China de acordo com *World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA)*, e as

vendas diretas no Brasil é formada por mais de 4,5 milhões de pessoas , sendo considerada um setor promissor em 2017 ( EXAME, 2017).

Portanto :

A venda direta ou venda porta-a-porta existe a mais de 150 anos e mostra-se com o passar dos anos uma excelente estratégia de marketing para o aumento de vendas e produção, sem o aumento proporcional dos custos fixos e variáveis, com pessoal, estoque, estrutura e etc. A venda direta é um canal de distribuição de produtos e serviços diretos ao consumidor, ou seja, os produtos e serviços são vendidos fora do estabelecimento da empresa, sem passar pelo atacado e/ou varejo. E esta venda direta é feita através de pessoas que são cadastradas e autorizadas pela empresa a representar e a distribuir os produtos, assim, estas pessoas são consideradas vendedores independentes. Ou seja, o vendedor atua como se fosse uma empresa distribuidora dos produtos ou serviços da empresa e não um colaborador ou vendedor remunerado que possui vínculos trabalhistas (KAMIINSKI et al 2010, p.6)

Compreende-se que as vendas diretas tornou-se uma alternativa para o desemprego e a crise econômica, pois a pessoa não precisa de formação acadêmica e nem de um alto investimento inicial, assim, garantindo uma renda extra e a oportunidade de crescimento profissional.

Vale destacar que a ABEVD é responsável pela regulamentação das empresas que atuam com marketing de rede com base em seu Código de Ética que tem o padrão da *World Federation of Direct Selling Associations* (WFDSA), no entanto, não existe normas regulamentadoras ou leis vigentes responsáveis pela aplicação do marketing de rede (PLATCHEK, ARBOITH, CARVALHO, 2015).

### 3 ESTUDO DE CASO

Para ressaltar o desenvolvimento teórico mencionado foi realizado uma pesquisa de campo com profissionais relacionados a área de marketing de rede. Foi aplicado um questionário com questões dissertativas para 5 pessoas e uma visita técnica a uma distribuidora com estoque. Vale mencionar que o objetivo da pesquisa de campo foi análise da lucratividade, ou seja, atuação e o papel desses profissionais na economia e geração de emprego.

As identidades serão mantidas em sigilo, entretanto, todas opinaram em expor o nome da empresa, com o objetivo de esclarecer e mostrar confiabilidade na pesquisa, ressaltando as vantagens e desvantagens desse segmento, as empresas mencionadas através de seus funcionários foram O Boticário, Racco, Hinode e Mary Kay.

A pesquisa foi realizado no mês de outubro, com 3 participantes do sexo feminino, dos municípios de Franca-SP, Pedregulho-SP e Sacramento-MG, e dois do sexo masculino do município de Franca-SP.

.O questionário aplicado foi composto por 11 questões dissertativas relacionadas com o tema do trabalho.

1-Idade, sexo e estado civil.

2-Você trabalha como revendedora, consultora, distribuidora ou franquia? Ha quanto tempo?

3- Qual motivo que levou a trabalhar com o marketing de rede?

4- Mencione a marca, segmento e nacionalidade da empresa.

5-Qual a porcentagem de lucro estabelecido pela empresa?

6- A empresa dispõe de um plano de carreira?

7- A empresa oferece treinamentos, palestras e cursos?

8- Como funciona o procedimento de compra, venda e pagamentos dos produtos?

9- Qual foi sua margem de lucro durante os últimos meses?

10- Mencione as vantagens e desvantagens

11- Você pretende continuar nesse segmento?

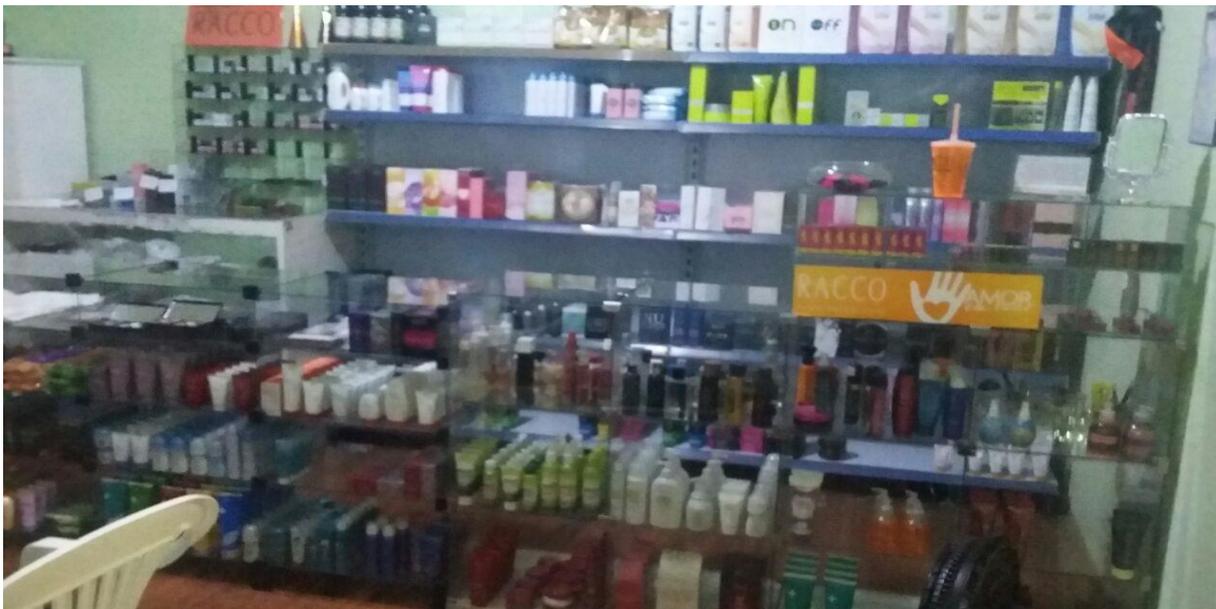
Em relação as respostas obtidas por meio dos questionários, a revendedora de Franca, mencionou que trabalha com o marketing de rede e foi por causa da renda extra e por ser comunicativa, que sua porcentagem de lucro é de 30%, que a empresa não dispõe de plano de carreira e que seu treinamento foi só no início.

Ressaltou que oferece a revista, o cliente escolhe, em seguida o pedido e realizado pela site, tem 30 dias para pagar no boleto e em 3 vezes no cartão, e na entrega ao cliente, o mesmo tem 30 dias para pagar. Já, em relação a sua margem de lucro foi de R\$950,00 nos últimos meses.

Em relação as vantagens é o lucro, brindes e descontos para as revendedoras, a desvantagem e quando cliente não paga pelo produto ou desiste da compra, pois não tem como fazer devolução ou troca, e pretende continuar nesse ramo.

A promotora de Pedregulho, tem uma distribuidora com estoque faz 9 anos que trabalha nesse segmento, e atua em 8 cidades, Pedregulho-SP, Rifaina-SP, Cristais Paulista –SP, Jequara-SP, Buritizal –SP, Igarapava-SP, Aramina-SP e Ituverava-SP e 400 consultoras. A figura 6 , evidencia a distribuidora com estoque. Que dispõe de mais de 250 produtos no mostruário e seu estoque, o qual a quantidade não foi relatada.

**Figura 6:** Distribuidora com estoque de Pedregulho- SP



**Fonte:** Autor, 2017.

O que a motivou foi sua perspectiva de futuro e experiência com marketing. Em relação ao lucro 34% início, conquista de 40 %, metas de até 60% que reverte até 200% de lucro.

Em relação ao plano de carreira, a empresa dispõe de todas as oportunidades, inclusive de consultora poderá ser uma promotora, e oferece treinamentos, cursos, palestras e Convenções Internacionais. Já, em relação ao procedimento de pedidos, é realizado direto para a empresa por planilhas, pagamento direto com saldo no cartão, a vista ou boleto.

A margem de lucro preferiu não responder, em relação as consultores é relativo depende do esforço e sonho de cada uma. As vantagens independência financeira e devolve a auto estima, e as desvantagens mencionadas é a frustração, impossibilidades, inadimplência e falta de comprometimento da equipe, e pretende continuar no ramo, ela experiência e investimento, sabendo que isso é a longo prazo, por outro eu tenho o sonho de me especializar em terapias naturais.

O consultor de Franca e revendedor nível prata, atua nesse ramo a 8 meses, e o que motivou foi a renda extra e o aprendizado com vendas e marketing pessoal. O lucro é de 10%, 20 % e 30% do binário.

A empresa oferece plano de carreira por meio de níveis de acordo com a margem de lucro, em relação aos treinamentos ocorrem semanalmente, incluindo Apresentação do Plano de Negócios, vendas, produtos e faculdade do Grupo Seta.

Coaching, e para as mulheres treinamento exclusivo.

Os pagamentos são realizados por meio de investimentos em dinheiro, o que acarreta ganho de pontos e são revertidos em produtos, ressaltou que a margem de lucro foi de R\$600,00 por mês que equivale a R\$1.800,00 durante os três meses. As vantagens são produtos com qualidade, preço acessível, baixo investimento e a qualidade de vida, já, em relação as desvantagens foi mencionado o preconceito associado a pirâmide financeira e a falta de comprometimento de alguns membros, e afirmou que pretende continuar, pois a empresa não foi afetada pela crise e está em crescimento.

O entrevistado de Franca, mencionou que atua nas quatro áreas (revendedor, consultor, distribuidor e na franquia, e está na empresa desde 2014. O que motivou foi a busca pelo conhecimento e crescimento profissional, oportunidade de ajudar as pessoas e a autonomia proporcionada.

Em relação ao lucro é de 100% na revenda dos produtos e 10%, 15% e 20% do binário e existe oito formas de lucro de acordo com o plano de negócio. Mencionou que a empresa apresenta plano de carreira por meio de níveis e o aumento de lucro e são ofertados treinamentos e a capacitação no marketing de rede.

O procedimento de pedidos ocorre pelo consultor que realiza a venda direta e pronta entrega através da distribuidora, o pagamento é feito pela franquia com 50% de desconto no dinheiro ou cartão. A margem de lucro do entrevistado foi de R\$4.000,00 a R\$6.000,00 nos últimos três meses, e as vantagens é a autonomia, horário flexível de trabalho e a conquista financeira, e pretende continuar no marketing de rede em decorrência de todas as suas conquistas.

A consultora de Sacramento –MG atua há 3 anos, e o que a motivou foi a renda extra. Sua margem de lucro foi de 40%. Ressaltou que a empresa oferece plano de carreira e treinamentos. E que seu lucro foi de R\$600,00 nos últimos meses, a empresa dispõe de um processo de pedido mediante o pagamento.

A vantagem mencionada é a renda extra, qualidade nos produtos e a oportunidade de conseguir carreira, porém as desvantagens estão na dificuldade em subir a carreira, recrutamento de pessoas, e ir atrás dos clientes e mantê-los, e afirmou que não pretende continuar com esse serviço.

De acordo com as respostas dos entrevistados, é evidente que o marketing de rede oferece lucratividade independente do seu nível de atuação, ou

seja, desde da revendedora até a franquia é disponibilizado uma margem de lucro que é referente aos pedidos. Vale mencionar que a maioria das empresas disponibilizam plano de carreira, no entanto, apenas uma entrevistada discordou dessa afirmação. Portanto, a pesquisa de campo comprovou que o marketing de rede não é uma promessa, e sim a oportunidade de lucro, economia para as empresas com funcionários e outras despesas e expansão econômica,

Ainda nesse aspecto, são oferecidos treinamentos e suporte para que a pessoa inicie seus primeiros passos, porém é de suma importância mencionar que a conquista da independência financeira está relacionada com a força de vontade e comprometimento da pessoa.

## CONCLUSÃO

O marketing de rede é um modelo de negócio que busca expandir seu mercado, através dessa ferramenta, o consumo inteligente, em outras palavras o boca a boca. Um professor pode dar aulas por amor e não ganhar quase nada por isso e ao mesmo tempo ter alguns imóveis de aluguel que lhe dão lucros mensalmente, este último é seu negócio e ser professor o seu trabalho. Sendo assim, o marketing de rede é considerado um modelo de negócio porque tem por objetivo ser lucrativo, caso contrário não seria nem um pouco atrativo, já que não faria sentido um investimento que não trouxesse lucro.

Dentro desse modelo de negócio o lucro ocupa o papel o principal da atividade e por esse motivo o marketing de rede é geralmente confundido com a pirâmide financeira. A pirâmide financeira ela depende exclusivamente da entrada de pessoas investindo seu dinheiro na empresa para poder se sustentar, ainda que ela possua produtos, a quantidade de produtos pode não ser suficiente para pagar sua rede.

Já o marketing de rede, a empresa tem produtos e o giro dos produtos sustenta a rede, tanto que, se num determinado momento, não houver a entrada de novos membros na rede, a venda dos produtos paga toda rede sem nenhum problema. E por ser um negócio que visa altos lucros, sofre um grande preconceito, por parecer se tratar de um golpe como o da pirâmide financeira.

Para uma pessoa que queira se tornar um empresário é o investimento mais baixo e rentável, a partir de 300 reais mais ou menos você já pode adquirir uma micro-franquia e começar seu negócio, é a maior tendência hoje no mercado, por exemplo: Uber, a maior rede de Taxi do mundo e não tem um carro, Airbnb a maior rede de hospedagem do mundo e não tem nenhum hotel, Ifood a maior rede de restaurantes do planeta e não tem nenhum restaurante e hoje no Brasil se alguém quiser entrar pra maior rede de cosméticos e perfumaria do Brasil, sem envasar nenhum perfume trabalha com a Hinode, eleita melhor empresa do Brasil em 2016 pela Abihpec. Ressaltando sua grande participação da economia que é movimentada por rede decorrente de sua forma de remuneração.

Para um patrão de um escritório por exemplo: Poder fazer suas folhas de pagamento através exclusivamente do mérito ou do desempenho do seu funcionário, estabelecer um plano de carreira rentável, expandir sua rede de clientes, fazer dos clientes seus colaboradores e paga-los muito bem por isso, sem pagamentos a sindicatos e etc. Há um mundo vasto a ser explorado pelo mkt de rede e seu modelo de negócio.

Conclui-se que por meio da pesquisa de campo, foi possível observar que o marketing de rede proporciona lucro desde a revendedora ou consultora, até uma distribuidora ou franquia, isso contribui no crescimento econômico da empresa e ainda na geração de renda extra. Ainda nesse aspecto, a oferta de plano de carreira permite que a pessoa conquiste sua independência financeira, autoestima e crescimento profissional.

## REFERÊNCIAS

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

ABEDV, **Associação Brasileiras de Empresas de Vendas Diretas**.2013.Disponível em: <http://www.abevd.org.br/sobre/ranking-setor/>

ALVARENGA, Darlan. Saiba como identificar indícios de pirâmide para não cair em golpes. G1: o portal de notícias da Globo. São Paulo: 17 jul. 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/noticia/2013/07/saiba-como-identificar-indicios-de-piramide-para-nao-cairem-golpes.html>.Acesso em: agosto de 2017.

BITTENCOURT, Mayko Bastos.**Marketing Multinivel e sua legalidade**.Universidade Católica de Brasília.[Trabalho de Conclusão de Curso]Brasilia, 2015.Disponível em : <https://repositorio.ucb.br/jspui/bitstream/123456789/9614/1/MaykoBastosBittencourtTCCGraduacao2015.pdf>.Acesso em : 20 de setembro de 2017.

EXAME, Comunicação cooperativa.Vendas diretas é a opção de trabalho em 2017.**Site**,2017.Disponível em : <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/vendas-diretas-e-a-opcao-de-trabalho-em-2017-afirma-especialista-shtml/>.Acesso em : 10 de outubro de 2017.

GOMES, Marília; KURY, Glaucia. **A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa**. [Artigo] Intercom –Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste–Mossoró --RN–12a 14/06/2013.Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>.Acesso em : 10 de setembro de 2017.

GUIMARÃES, Amanda Aparecida. **Marketing de relacionamento visando à retenção de clientes ativos e a recuperação de inativos: um estudo de caso em uma papelaria de Formiga MG**.Centro Universitario de Formiga [Trabalho de Conclusão de Curso] Formiga, MG.2017 Disponível em : <https://bibliotecadigital.uniformg.edu.br:21015/jspui/bitstream/123456789/439/1/AmandaAparecidaGuimaraes.pdf>.Acesso em : 10 de outubro de 2017.

HAGE, Adriana. **Marketing Multinivel sem pré conceitos**.2017.Disponível em: [www.livrosdigitais.org.br/baixar-livro/39075GMY8922FX](http://www.livrosdigitais.org.br/baixar-livro/39075GMY8922FX).Acesso em :18 e agosto de 2017.

KAMINISKI, Maurício Tessele; OLIVEIRA, João Helvio Righi de; OLIVEIRA, Rodrigo Matheus de; SILUK, Matheus Henrique Pavão. **Marketing multi-nível: uma estratégia para o desenvolvimento sustentável.** [Artigo] XX Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Enegep, 2010. São Carlos, SP, Brasil, 12 a 15 de outubro de 2010. Disponível em: [http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2010\\_tn\\_sto\\_134\\_852\\_14796.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2010_tn_sto_134_852_14796.pdf). Acesso em : 20 de agosto de 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, administração e controle.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z.** 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro, Elsevier, 2003.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos.** São Paulo: Atlas, 1997.

MASCARENHAS, Matheus Martins de Araújo. **Marketing direto nos tempos atuais : um estudo de caso maxi publicidade.** Universidade Federal de Goiás. [Monografia] Goiania, 2013. Disponível em : <https://repositorio.bc.ufg.br/bitstream/ri/4492/5/TCCPublicidade%20e%20Propaganda-Matheus%20Martins%20de%20Ara%C3%BAjo%20Mascarenhas.pdf>. Acesso em : 29 de agosto de 2017.

MLM, Instituto Brasileiro de Multi- Level Marketing. 2003. Disponível em : <http://www.mlmbrazil.com.br/depois.htm>. Acesso em : 10 de setembro de 2017.

NUTRILITE. One Man, Carl F. Rehnborg. 1999. Disponível em: <<http://www.nutrilite.com/en-us/Nature/WhyNutrilite/our-history.aspx>>. Acesso em: 29 de agosto de 2017..

OLIVEIRA, Amaury Rodrigues de. **Marketing de Rede: oportunidade ou promessa ?** Universidade Estadual do Paraíba [Trabalho de Conclusão de Curso] Paraíba, 2012. Disponível em : <http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/1258/1/PDF%20-%20Amauri%20Rodrigues%20de%20Oliveira.pdf>. Acesso em : 10 de agosto de 2017.

OLIVEIRA, Francisco Gomes. **O profissional da informação e o marketing multinível**. Universidade Federal do Rio Grande do Norte[Monografia]Natal, RN, 2013.Disponível em: [https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/1/715/1/FranciscoGO\\_Monografia.pdf](https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/1/715/1/FranciscoGO_Monografia.pdf). Acesso em : 04 de setembro de 2017.

PAES , Francisco José Coutinho. **Estratégias de marketing de rede adotadas pelos empresários/distribuidores do município de Goiânia-GO**. Florianópolis, UFSC, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, 2002. Dissertação: Mestrado em Engenharia de Produção (Gestão da Qualidade e Produtividade). Orientadora: Olga Regina Cardoso, Dra. E co-orientadora: Jane Iara Pereira da Costa

PLATCHEK, Renata Granemann Bertoldi; ARBOITH, Amanda Barrozo; CARVALHO, Luciano Augusto Alves de. Marketing multinível no Brasil. **Caderno Científico**, Cecies/Gestão, 2015. Disponível em:<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/cccg/article/view/8228/4619>. Acesso em : 22 de agosto de 2017.

RICHARD, Poe. **Muito Mais sobre Network Marketing**. Editora Record. 2002.

SANTOS, Vanessa Braga; SPERS, Valéria Rueda Elias; CREMONEZI, Graziela Oeste Graziano. As diferenças entre marketing multinível e as pirâmides financeiras ou “esquema de pirâmides”. REMark – **Revista Brasileira de Marketing** Brazilian Journal of Marketing - BJM Revista Brasileira de Marketing – ReMark Vol. 16, N. 2. Abril/Junho. 2017. Disponível em: [www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/.../2428](http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/.../2428). Acesso em : 29 de setembro de 2017.

SOUZA, José Marques de Souza; CAPDEVILLE, Adrienne. Marketing Multinível. **Periódico Científico** Negócios em Projeção v.5 n.2, dezembro de 2014. Disponível em: <http://revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao1/article/viewFile/406/363>. Acesso em: 12 de agosto de 2017.

## APÊNDICE A

- 1-27 nos, feminino, casada e naturalidade de Franca-SP
- 2-Revendedora, faz 1 e 6 meses.
- 3- O Boticário, cosméticos é uma empresa nacional.
- 4--Por que na verdade é uma renda extra e eu gosto de me comunicar com as pessoas.
- 5- 30%
- 6- Não.
- 7-No início houve um treinamento.
- 8-O cliente olha a revista mensal, escolhe e eu passo o pedido pela internet, vem um boleto com prazo de 30 dias ou posso dividir no cartão em 3 vezes.Quando entrego o pedido o cliente tem 30 dias para pagar.
- 9- R\$300,00, R\$ 400,00 e R\$ 250,00.
- 10- A vantagem é o lucro e os brindes em produto e desconto para os revendedores, a desvantagem é quando o cliente não paga, não tem como fazer a devolução ou troca.
- 11- Sim, por causa do lucro.

## APÊNDICE B

- 1- 59 anos, feminino, casada e naturalidade de Pedregulho-SP.
- 2- Distribuidora com estoque, sou promotora e sou responsável por oitos cidades : Pedregulho-SP, Rifaina-SP, Cristais Paulista –SP, Jequara-SP,Buritizal –SP, Igarapava-SP, Aramina-SP e Ituverava-SP , a 9 anos, e por 400 consultoras.
- 3- RACCO, cosméticos, empresa brasileira e multinacional.
- 4- A perspectiva de um futuro e as experiências anteriores com o markentig.
- 5- 34% inicio, conquista de 40 %, metas de até 60% que reverte até 200% de lucro.
- 6- Sim, alcançar degraus superiores, melhores rendimentos financeiros, gerenciamento e estratégias.
- 7- Sim, além de treinamentos, cursos com profissionais capacitados, a oportunidade de conhecer os presidentes, diretores, e o ano que haverá uma palestra com Eric Worre no dia 11 e 12 de outubro em uma Convenção

Internacional no Anhembi ,São Paulo-SP, esse ano a Convenção Internacional foi em Porto de Galinhas no dia 5,6 e 7 de outubro.

- 8- Pedido direto para a empresa realizado por planilhas, pagamento direto com saldo no cartão, a vista ou boleto.
- 9- Preferiu não responder, em relação as consultores é relativo depende do esforço e sonho de cada uma.
- 10- Vantagens independência financeira e devolve a auto estima, desvantagens é a frustração, impossibilidades, inadimplência e falta de comprometimento da equipe.
- 11- Sim, pela experiência e investimento, sabendo que isso é a longo prazo, por outro eu tenho o sonho de me especializar em terapias naturais.

### **APÊNDICE C**

- 1- Masculino. Estado Civil: Casado ,Franca-SP, 26 anos
- 2- Sou consultor, revendedor nível Prata a 8 meses, desde fevereiro de 2017
- 3- Renda extra e aprendizado em vendas e marketing pessoal
- 4- A Hinode é uma empresa brasileira, que atua no segmento de cosméticos, higiene pessoal, perfumaria, nutracêuticos, maquiagens e bem-estar
- 5- Depende de qual foi o combo adquirido no inicio do negócio, variando entre 10, 15 e 20% do binário
- 6- Sim, a empresa possui um plano de carreira através de vários níveis onde cada um deles possui uma margem média de lucro baseado na quantidade de pontos necessários para se atingir cada nível, conforme anexo!
- 7- Sim, semanalmente treinamento de Apresentação do Plano de Negócios (APN), mensalmente treinamento em vendas, de produtos, a Faculdade Hinode com o Grupo Seta, treinamento de coaching e alta performance e também um treinamento chamado Perolas só para as mulheres.
- 8- Existe 3 formas de se tornar um consultor Hinode e em todas elas você começa adquirindo seu Kit de negócios, que são as suas ferramentas de trabalho, depois você escolhe entre 3 combos:  
O 1º (Combo Executivo) você faz o investimento de 300 reais, ganha 30 pontos, tem direito a 10% do binário, e retira na franquia da sua cidade ou recebe os produtos em casa pelos correios o valor de 600 reais em produtos.

O 2° (Combo Plus) você faz o investimento de 1100 reais, ganha 400 pontos, tem direito a 15% do binário, e retira na franquía da sua cidade ou recebe os produtos em casa pelos correios o valor de 2200 reais em produtos.

o 3° (Combo TOP) você faz o investimento de 2220 reais, ganha 1000 pontos, tem direito a 20% do binário, e retira na franquía da sua cidade ou recebe os produtos em casa pelos correios o valor de 4440 reais em produtos.

Depois que você se torna um consultor você pode ter 10 formas de lucros estabelecidas pela empresa, conforme você muda de nível. E para se manter ativo no sistema da empresa, você deve consumir no mínimo 200 pontos por mês dos produtos da empresa.

9- Durante os últimos 3 meses, trabalhei somente com a parte de revenda e tive uma média de lucro de 600 reais/mês

10- Vantagens: Ótimos produtos, preço acessível, baixo investimento, tempo livre, podendo assim trabalhar paralelamente conciliando trabalho registrado e faculdade, aprendizado em vendas e marketing pessoal e a possibilidade de uma melhor qualidade de vida.

Desvantagens: Muito preconceito por associarem este mercado com pirâmides financeiras. É um trabalho como outro qualquer porém só depende de você e do seu esforço, as vezes as pessoas que entram nesse negócio, não fazem tudo de maneira profissional, perdem dinheiro e depois saem falando mal.

11- Pretendo sim, essa é a única empresa que durante uma crise como essa em que vivemos no país, cresceu 32973% nos últimos 5 anos.

## **APÊNDICE D**

1-31 anos, masculino, solteiro.

2-Na verdade nesse ramo do mkt de rede a gente acaba atuando nessas quatro áreas, pois a empresa paga muito bem na comissão de vendas é 100% de lucro, então acabamos que sendo revendedores também, consultor pois prestamos consultorias sobre os produtos aos nossos clientes e treinamentos para nossa equipe, distribuidor porque expandimos a marca em varias regiões e no caso da franquía quando a gente entra no mkt de rede, nos tornamos um micro franqueado, porque hoje é o melhor investimento que tem, já que eu não dispunha de uma renda de 500 mil ou 1 milhão para abrir uma franquía. No caso pra pessoas simples como

eu, eu tenho um investimento baixo e passo a ser dono da minha própria micro franquia. Na empresa que eu atuo, a Hinode, eu fiz um investimento de 2220 e peguei 4440 em produtos com 100% de lucro na revenda. Atuei nessa empresa em 2014 por um ano e oito meses, ganhei uma grana, saí e tentei abrir o meu próprio negócio, um restaurante em Itirapuã, minha cidade natal, ficando fora desse mercado por um ano e meio, e esse mês vai fazer oito meses que voltei pra essa empresa, que em cinco meses bati o título de diamante e é onde eu ganho dinheiro de verdade, pois no mercado tradicional como investidor só tive prejuízo.

3-Primeiramente eu já trabalhei no mercado tradicional, de pedreiro, de carregador de caminhão de lenha, já trabalhei em comércio, e o horário de comércio em complicado a gente trabalha muito pra ganhar uma merreca no final do mês, já tive restaurante, loja de roupas, tive academia e nada se compara ao mkt de rede, tinha muito preconceito e medo desse ramo, mas depois que busquei o conhecimento e entendi, pra mim é o melhor negócio do mundo, pequeno investimento, liberdade de horário, odeio acordar cedo, e antes eu acordava cedo pra enriquecer o meu patrão e hoje não meu esforço me faz mais rico, tenho liberdade pra acordar umas dez horas quando quero, quando eu não marco nenhuma reunião de manhã, acordo tarde, vou na academia, e só lá pra duas hora da tarde que vou fazer meu negócio. E a melhor parte, hoje eu tenho a oportunidade de ajudar um numero maior de pessoas a conquistarem seus ideais e buscar uma mudança de vida, coisa que o mercado tradicional eu não consegui. Não existe dinheiro fácil, aqui é meritocracia, porém é a maneira mais simples que já conheci é só pegar e trabalhar, mantendo sua meta e foco nos resultados.

4-O Grupo Hinode, não é a maior empresa ainda, mas ganhou em 2016 como a melhor empresa do Brasil o prêmio da Abihpec, concorrendo como finalista com a Boticário e Avon, esse ano já está entre as finalista mais uma vez, com a Boticário e P&G, então hoje eu faço parte da melhor empresa do Brasil. O seguimento dessa empresa é o que mais cresce no mundo e por isso esse mercado não tem crise, é o seguimento de cosméticos, perfumaria, maquiagem, higiene pessoal e bem estar, e o plano da empresa é abrir seu leque de seguimentos, entrando na linha de pets, kids, colchões e nos próximos 10 anos ser a maior empresa de portal de vendas, podendo vira vender até imóveis e automóveis como um de seus produtos. Empresa

familiar 100% brasileira, seus fundadores, Sr. Francisco e D. Adelaide, Presidente Sandro Rodrigues, que é o filho mais velho do casal, Criciane Rodrigues, como diretora comercial, Leandro Rodrigues, diretor financeiro, e Alessandro Rodrigues na parte de desenvolvimento e tecnologia dos produtos. Empresa paulista, com fabrica própria com mais de 12000 metros quadrados.

5-100% de lucro na revenda dos produtos, 10,15 e 20% do binário e mais outras oito formas de ganho consistente no nosso plano de negócios que nós apresentamos todos as Terças na franquia de Franca

6-Sim, a empresa dispõe de um plano de carreira onde a pessoa que começa a trabalhar com a empresa, vai batendo níveis e em cada nível seus ganhos aumentam, em outras palavras quanto mais pessoas você ajudar a conquistar sua liberdade financeira, mais você ganha. Você ganha cheques, é reconhecido, viagens. Hoje como diamante tenho 295 pessoas na minha rede, que eu posso ajudar a conquistar seus objetivos.

7-Sim de mais, acredito que não só a nossa empresa mas como todo segmento de mkt de rede, ele depende o aperfeiçoamento do boca a boca pra poder ser realizado de forma profissional.

8-Hoje a Hinode, ela tem franquias, tipo lojas que apoiam os micro- franquizados ou consultores, e o legal é que ela não se torna uma concorrente do consultor, ou seja se uma pessoa entra na franquia e quiser comprar um produto ela não consegue, ela deve procurar um consultor para poder adquirir o produto desejado, a franquia funciona como um centro de distribuição para os consultores poder realizar a venda direta a pronta entrega. O pagamento é feito na hora da retirada do produto da franquia, com 50% de desconto, no dinheiro ou no cartão, inadimplência zero e depois revendido a preço de catalogo ao consumidor final.

9-Nos últimos 3 meses uma média de 4 a 6 mil reais

10-Particularmente não vejo desvantagens e as vantagens são essas, liberdade, eu faço meu horário, trabalho com pessoas que gosto, a possibilidade de poder ganhar aquilo que eu quiser ganhar.

11-Hoje eu só me vejo aposentando nesse seguimento e em mais nenhum outro, cansei de arriscar e levar prejuízo no mercado tradicional, cansei de me preocupar com quem vai ser o próximo presidente, como está o mercado, cansei de trabalhar pros outros e esquecer de mim, agora eu quero fazer o meu futuro, de forma simples e honesta, mas com qualidade de vida, sem ter que sair do meu país.

## **APÊNDICE E**

1-26 anos, feminino e solteira.

2-Cosultora, 3 anos,

3-Mary Kay, cosméticos (cuidados com a pele e perfumaria), americana .

4-Renda extra.

5-40%

6-Sim.

7-Sim

8-Você realiza o pedido mediante o pagamento.

9-R\$600,00 nos últimos meses.

10-renda extra, qualidade nos produtos e oportunidade de conseguir carreira, as desvantagens são na minha opinião: dificuldade de subir de carreira, recrutar, atrair e manter os clientes.

11Não pretendo trabalhar mais com isso.