

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS - CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS - FARR
CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

LAÍS APARECIDA VIANA MARQUES

MARKETING MULTINÍVEL: UM ESTUDO DE CASO DA HINODE

Campina Grande - PB
2021

LAÍS APARECIDA VIANA MARQUES

MARKETING MULTINÍVEL: UM ESTUDO DE CASO DA HINODE

Trabalho Monográfico apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos – FARR, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda pela referida instituição.

Orientadora: Esp. Naiana Araújo Correia

Campina Grande - PB
2021

M357m Marques, Laís Aparecida Viana.
Marketing multinível: um estudo de caso da Hinode / Laís Aparecida Viana Marques. - Campina Grande, 2021.
44 f. : il. color.

Monografia (Bacharelado em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR, Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI, 2021.
"Orientação: Profa. Esp. Naiana Araujo Correia".

1. Marketing. 2. Marketing Multinível. 4. Hinode - Marca. 4. Economia.
I. Correia, Naiana Araujo. II. Título.

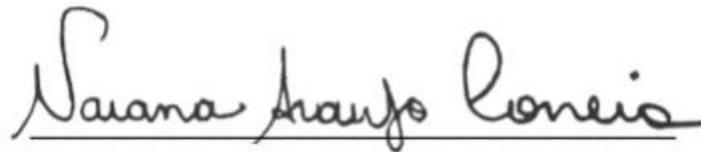
CDU 658.8(043)

LAÍS APARECIDA VIANA MARQUES

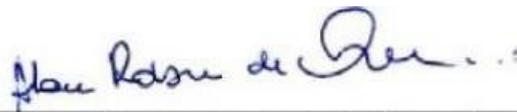
MARKETING MULTINÍVEL: UM ESTUDO DE CASO DA HINODE

Aprovado em: 13 de dezembro de 2021.

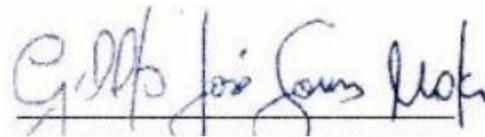
BANCA EXAMINADORA



Naiana Araújo Correia – FARR
Orientadora



Prof. Esp. Alan Robson de Oliveira – FARR
1º Examinador



Gilberto José Gomes Mota – FARR
2º Examinador

RESUMO

Este presente trabalho foi desenvolvido a partir de um estudo feito através de uma pesquisa qualitativa, partindo do pressuposto de que os percentuais apresentados a respeito das vendas diretas no marketing multinível fazem parte de números representativos dentro da economia dos países em que se destacam, tais como Brasil e Estados Unidos. Há uma exposição de um estudo de caso feito a respeito da marca Hinode, empresa de cosméticos e bem estar que utiliza o marketing de rede como estrutura base de mercado, também é mostrado como o multinível funciona na prática, o que o diferencia dos chamados “esquemas de pirâmide financeira” e como esse mercado pode ser utilizado para conter o crescimento cada vez mais acelerado da taxa de desemprego de países em desenvolvimento.

Palavras chave: Marketing Multinível. Hinode. Economia.

ABSTRACT

This present work was developed from a study carried out through qualitative research, assuming that the percentages presented regarding direct sales in multilevel marketing are part of representative numbers within the economy of the countries in which they stand out, such as Brazil and the United States. There is an exposition of a case study made about the Hinode brand, a cosmetics and wellness company that uses network marketing as a base market structure, it is also shown how the multilevel works in practice, which differentiates it from the so-called "financial pyramid schemes" and how this market can be used to contain the ever-accelerating growth of the unemployment rate in developing countries.

Keywords: *Multi-level Marketing. Hinode. Economy.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Organização dentro do microambiente e macroambiente.....	13
Figura 02 – Logo 1 (até 2017)	29
Figura 03 – Logo 2 (até 2017)	29
Figura 04 – Marca 1 (atual)	30
Figura 05 – Marca 2 (atual)	30
Figura 06 - Produto natural.....	31
Figura 07 – Fechamento de contrato com a Rede Globo.....	32
Figura 08 - Prêmio ABRE de embalagem brasileira.....	32
Figura 09 - Prêmio de empresa do ano 2016	33
Figura 10 - Prêmio atualidade cosmética empresa do ano 2017.....	33
Figura 11 – Página do Instituto FAR no Instagram.....	34
Figura 12 - Página do Instagram.	36
Figura 13 - Combos iniciantes da marca	37
Figura 14 - Formas de ganho dos revendedores.....	38
Figura 15 - Plano de carreira da marca	38

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	07
CAPÍTULO I - EMPREENDEDORISMO E MARKETING	09
1.1 MIX DE MARKETING NO MULTINÍVEL	12
1.2 PIRÂMIDE FINANCEIRA	15
CAPÍTULO II - VENDA DIRETA NO MULTINÍVEL	19
CAPÍTULO III - HINODE: SOL NASCENTE.....	27
3.1 HISTÓRIA DA HINODE	27
3.2 IDENTIDADE VISUAL.....	29
3.3 SEGMENTOS E PRODUTOS.....	30
3.4 MERCHANDISING.....	30
3.5 PRÊMIOS.....	32
3.6 PROJETO SOCIAL	33
3.7 REDES SOCIAIS	36
3.8 COMO PARTICIPAR.....	37
3.9 FUTURO	38
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	40

INTRODUÇÃO

Para justificar e orientar a escolha do objeto de estudo e do tema é necessário entender a definição e funcionamento de cada passo, para posteriormente mostrar como é desenvolvido o Marketing Multinível na prática. Caracterizado essencialmente pelo marketing de indicação ou “boca a boca”, o multinível possibilita empreender com a prática da Venda Direta e o fácil acesso aos produtos devido a diminuição dos atravessadores - isso também ocasiona o barateamento das mercadorias.

Além disso, é constituído por um sistema de recrutamento que possibilita que os consultores formem suas redes e obtenham um percentual lucrativo de renda que vem desse trabalho. Enquanto empresa, as marcas contemplam seus consultores com quantias em dinheiro mediante conquistas e direcionam os investimentos que seriam aplicados em propaganda para a capacitação dos revendedores. Este trabalho foi desenvolvido com o propósito de associar tal negócio a diminuição da taxa de desemprego nos países que se destacam no âmbito da venda direta.

Mediante a necessidade de explicar um tema através de uma pesquisa bibliográfica para o Trabalho de Conclusão de Curso da Faculdade Reinaldo Ramos - Cesrei, foram levados em conta todo conteúdo visto em sala de aula e autores que enriqueceram o texto com as bases de conhecimento por eles apresentadas.

A proposta foi construída a partir das definições de cada pilar necessário que possa explicar de que forma surgiu o Marketing e sua funcionalidade enquanto negócio (mercado), apontando dados que justificam o índice de atividades remuneradas pelas vendas diretas e como esses números podem contribuir para manter uma rentabilidade econômica, pois a partir do estudo, foi visto que a modalidade mantém o Brasil na 6ª posição mundial em Vendas Diretas, além de proporcionar ser o líder do setor na América Latina em 2020.

Segundo Adriana Colloca, atual presidente executiva da ABEVD - Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta, "... a venda direta se destaca por ser uma atividade formal que pode ser realizada por qualquer um, independente do seu nível de instrução, renda ou de onde mora."

Partindo desta perspectiva pode-se apontar a utilização do mercado de vendas diretas dentro do modelo de Marketing Multinível, como forma de estratégia

convergente na luta contra o desemprego em países menos favorecidos, já que o MMN redireciona o maior percentual de seus investimentos que seriam voltados para propaganda, para a capacitação dos consultores.

Também conhecido como Marketing de Rede, está essencialmente ligado à prática do “boca a boca” (indicação), através da oferta de serviços e/ou produtos feita por divulgadores independentes.

Além disso, o multinível proporciona às pessoas comprarem um bem ou serviço mais baratos que de costume no mercado, pois a diminuição dos atravessadores torna o preço muito mais acessível ao público. Esta é somente uma modalidade do marketing de rede, pois como o próprio nome já diz, é feito por uma rede de pessoas que vão à procura de outras pessoas que também buscam entrar nesse modelo de comércio tão dinâmico e extenso.

Contudo, diante da problemática a respeito do tema, na elaboração do desenvolvimento descrito abaixo, foram apresentados autores que vão esclarecer os detalhes que tornaram o Marketing Multinível um tema relevante e necessário perante a situação do constante aumento da taxa de desemprego no Brasil, totalizando 14,8 milhões de desempregados no primeiro trimestre de 2021.

E para apresentar o processo do MMN foi selecionada uma empresa brasileira, já conhecida no ramo que atua e dispõe de perfumaria, cosméticos e bem estar, a Hinode já está consolidada no mercado como sendo uma das maiores empresas de Marketing Multinível da América Latina, pois desenvolveu o plano de ação com base em conquistas a níveis internacionais.

CAPÍTULO I – EMPREENDEDORISMO E MARKETING

No contexto evolucionário, que fala da formação das sociedades, já se notava uma existência de relações de posse e domínio, que no decorrer do tempo se desenvolveu e passou para troca, barganha, escambo e várias outras modalidades, resultando no que hoje é conhecido por relações comerciais, ou mercado.

Mercado, na concepção de Sandhusen (2003, p. 4)

[...] são grupos de compradores reais ou potenciais que se pode dispor a comprar o produto, tendo autoridade necessária para comprá-lo, desejar por ele e responder de modo semelhante a um apelo do composto de marketing.

Viabilizando o entendimento, mercado não se restringe somente ao ponto de venda onde é comercializado algo, mas se coloca como o ciclo interminável que há entre a procura e a demanda, sendo assim, resultam na resposta gerada entre esses dois pilares das relações comerciais.

Os Egípcios são apontados por Simões (1977, p. 3) como “pioneiros na arte e prática de técnicas de comercialização, há cerca de 4.000 anos a.C” e por milênios, vários outros povos como Cretenses, Fenícios e principalmente, o Império Romanos agregaram novas práticas de comércio.

No Século VIII com o fim do Império Romano, a evolução do comércio foi perdendo sua força e as relações se deparam com o período medieval, o que ocasionou o desenvolvimento de inúmeras novas práticas de comércio e comunicação, que segundo Bartels (1964, p. 14) “vieram se somar aos conhecimentos de Marketing hodiernos”¹.

Há muito se discute sobre como se deu início ao que hoje chamamos de Marketing, historiadores sempre discutiram sobre a origem dessas relações, portanto não se pode afirmar se houve ou não um momento exato em que começou a existir.

Segundo Rassuli (1988, p. 15) no século XV, “eram aplicadas por comerciantes ingleses de livros, que planejavam sua produção de acordo com a natureza dos consumidores e dos competidores” e ele também ressalta que, “no

¹ Que se assemelha aos tempos modernos / contemporâneos.

Século XVII, os historiadores organizacionais destacam a construção de grandes armazéns de estocagem no Japão, incluindo a função da distribuição como fundamento do Marketing”.

No século XV foi fundada a primeira bolsa de valores em um local físico, a bolsa de Antuérpia, lá era realizada transações com títulos e mercadorias, foi em 1600 que surgiram as primeiras sociedades por ações, a primeira delas foi a Companhia Holandesa das Índias Orientais. O marco é pautado como sendo um dos maiores fatores fundamentais para a evolução, pois “o avanço dos serviços postais foram decisivos para o crescimento da comercialização”. (SIMÕES, 1976, p. 15)

Após o início da era da comercialização internacional e das formas de comunicação em massa, nos EUA os anúncios eram colocados nos jornais impressos que seriam distribuídos e posteriormente migraram para os mais variados instrumentos de comunicação inventados pelo homem, como rádio, televisão, até chegar na tela dos novos aparelhos tecnológicos como, celulares e notebooks.

Diante de fatores como o aumento da população, a criação de novos produtos e mercados, cada vez mais amplos, o aumento da produção industrial, o desenvolvimento melhores condições de educação e uma maior atenção às instituições do mercado e ao seu papel social, deu-se início aos estudos de tudo que se sabe até hoje sobre Marketing. Para Holanda, 1988

o Marketing encontra alicerce semântico na expressão merceologia como correspondendo à “parte da ciência que trata em especial da compra e venda e estuda a classificação e a especificação das mercadorias” (HOLANDA FERREIRA, 1988, p. 428).

A expressão só se popularizou após a Segunda Guerra Mundial, quando os gestores empresariais começaram a ser cobrados pelo desenvolvimento de novas práticas em um novo modelo de comercialização.

Enquanto a indústria estava preocupada em se reinventar e atender à demanda de procura, os consumidores também se reinventaram, agora se apresentavam mais exigentes.

Ao perceber esse novo tipo de demanda, as universidades americanas incorporaram definitivamente em seus currículos disciplinas que privilegiavam a pesquisa e a análise de usuários e consumidores em seus cursos de gestão de negócios, propiciando o

surgimento de disciplinas dedicadas aos estudos do mercado, dentre as quais o Marketing; essas transformações ocorreram no início da década de 1950 (LAS CASAS, 2006, p. 18)

Desse modo, a necessidade de busca por atender a expectativa dos novos consumidores ocasionou pela primeira vez, a palavra Marketing representando as atividades de vendas, publicidade, distribuição e pesquisa de mercado.

Isso fez com que fosse deixado de lado o conceito de que Marketing é somente uma relação de compra e venda de bens ou serviços.

Kotler (2003) resolveu trazer em um de seus livros, a sua visão diante de muitos significados do que vem a ser Marketing

é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem-atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente. (KOTLER. 2003, p. 11)

O autor dividiu suas teses em cinco livros que referenciam as eras do Marketing na história, despontando primeiro a era do Marketing 1.0, que se deu como a era das grandes produções, onde os consumidores tinham que se adaptar às marcas e não havia um nível de exigência de qualidade, as empresas estavam focadas somente em produzir e vender, sem nenhum tipo de personalização ou pesquisas referentes ao serviço ou produto.

Com as mudanças de comportamento trazido pela disseminação da comunicação e da tecnologia, surge o Marketing 2.0, chamada “Era da Informação” quando as empresas saíram da zona de conforto e começaram a buscar saber mais a respeito do perfil de consumidores da sua marca, para que assim pudesse oferecer o produto ou serviço que fosse atender às suas necessidades.

Além disso, os consumidores agora tinham acesso à informação, então era mais fácil comparar preços, marcas e produtos. Isso agora se configurava agora como a segmentação do público-alvo, o foco é o consumidor.

Acompanhando as transformações e necessidades do usuário emerge o Marketing 3.0, veio em uma onda na qual as empresas buscam agregar valores às suas imagens, quando o foco não é mais ofertar, vender ou atender necessidades,

mas ligar a marca a práticas mais sustentáveis, que possam ter impacto no convívio social como um todo, exemplos: patrocinar uma ONG, fazer campanhas sustentáveis, não utilizar determinados produtos que agredem o meio ambiente, não fazer testes em animais, entre muitos outros.

Na era do digital a comunicação de venda também sofre mudanças bruscas surgindo o Marketing 4.0, a era da Internet, onde o tempo é o maior aliado e o maior inimigo das empresas, pois com as relações virtuais, ficou muito mais rápido e prático para os consumidores comprarem artigos ou serviços online.

Entretanto, a todo o momento as pessoas estão sendo bombardeadas de anúncios, *flyers* e vídeos na internet, por isso existe o desafio cada vez mais difícil de prender a atenção do consumidor, gerar o desejo de compra até ele consumir o item ou serviço. Ou seja, é o período em que as marcas precisam se humanizar para influenciar as relações humanas para alcançar seus consumidores.

Perante a transformação digital e as novas demandas de necessidades do público consumidor irrompe o Marketing 5.0, que traz a contextualização da análise de como as mudanças geracionais criaram um novo tipo de comportamento do cliente, como superar as diferenças que dividem o público, incluindo a desigualdade econômica e conflitos políticos, para atingir efetivamente todo o seu mercado, além de detalhar novas direções estratégicas que estão sendo tomadas por empresas em todo o mundo, como lidar com os novos modelos de negócios que definem o ambiente moderno em conjunto com o desenvolvimento tecnológico em áreas como inteligência artificial, presente em sensores, realidade aumentada e virtual e a “Internet das Coisas” (ou IoT em inglês) o conceito de como a tecnologia vai interagir com as pessoas nos próximos anos.

1.1 MIX DE MARKETING NO MULTINÍVEL

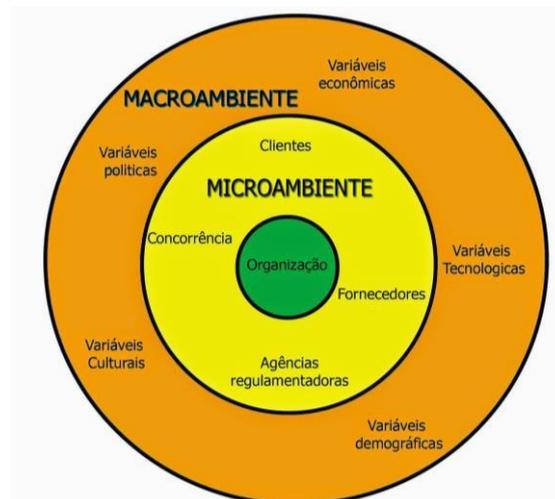
Diante de todo conceito apresentado até então, se vê a importância dos 4P's que pertencem ao Mix de Marketing, no qual se dividem em praça (local utilizado na estocagem e distribuição dos produtos e serviços), preço (o valor pago pelo consumidor em troca de usufruir o produto ou serviço ofertado), produto (é o item ou serviço que está sendo ofertado pela marca) e promoção (que são os meios de veiculação que apresentam a marca ao mercado de forma a atrair os consumidores).

O composto de Marketing é conhecido no escopo mercadológico como os 4Ps. Tal denominação é atribuída a Jeronme McCarthy, em 1960, quando organizou os elementos do Marketing mix no considerado “4Ps”: Produto, Preço, Praça e Promoção. (BASTA et al., 2006, p. 33)

Esse composto se encontra dentro do que se define na administração o Microambiente, entretanto só é aplicado de acordo com as relações empregadas pelos componentes do grupo a que pertencem.

A partir do ponto que se inicia uma busca por respostas aos estímulos pensados dentro do microambiente, é necessário ter noção do que está acontecendo no macroambiente. A seguir, a relação de como se organizam:

Figura 1 - Organização dentro do microambiente e macroambiente



Fonte: <https://www.google.com/url?sa=i&url=http%3A%2F%2Festacaoadm.blogspot.com%2F2015%2F03%2Fambienteorganizacional.html&psig=AOvVaw0WHzocN9fJCnG7bpx5nPBu&ust=1632399755011000&source=images&cd=vfe&ved=0CAsQjRxqFwoTCKD--pfJkvMCFQAAAAAdAAAAABA>

- Empresas;
- Fornecedores
- Intermediários

MACROAMBIENTE

- Demográfico
- Tecnológico
- Natural

MICROAMBIENTE

- Clientes
- Concorrentes
- Públicos

- Econômico
- Político
- Cultura

Uma maneira de demonstrar esse ciclo sendo colocado em prática é nas relações comerciais desenvolvidas a partir do uso das Vendas Diretas no Marketing Multinível (MMN) - ou Marketing de Rede, pois diante da necessidade de formação de relações mais próximas do cliente, faz-se necessário o entendimento do macroambiente para os representantes da marca.

O Marketing Multinível teve início no ano de 1940 nos EUA quando Dr. *Carl Rehnborg*, fundador da *Nutriline Products*, empresa de produtos nutricionais, mudou sua estratégia de venda direta, devido aos problemas da grave crise que o país enfrentava naquele ano.

Foi quando ele percebeu que a população, ao receber indicações de outras pessoas que já conheciam o produto, despertaria uma credibilidade à marca e promoveria as vendas ao mesmo tempo.

Então deu-se início o sistema de distribuição que permitia ao empreendedor, além de vender o produto, o consumir.

Um ditado popular comumente utilizado no meio do marketing de rede é “seja produto do seu produto, então você terá mais resultados”, essa frase parte do preceito de que, quando o indivíduo faz o uso de seus produtos, ele conseqüentemente terá mais credibilidade no que fala, no que vende, e saberá onde buscar a raiz do problema caso seja necessário.

Desta forma, desenvolveu um sistema de distribuidores independentes que, além de vender, podiam construir o próprio negócio e indicar outros interessados na compra e venda dos produtos, criando assim, um plano de remuneração multinível, pagando uma bonificação sobre vendas realizadas pelo novo distribuidor indicado (ZIGLAR e HAYES, 2001).

As empresas norte-americanas começaram a se instalar no Brasil em meados de 1970, nenhuma delas se manteve, mesmo assim houve uma marca que se destacou, a *Home Family*. O resultado das empresas foram negativos devido à necessidade de investir altos valores e obter grandes quantidades de estoque.

Foi somente na década de 90 que as empresas de marketing de rede começaram a se desenvolver e dar certo no Brasil e a modalidade é considerada até hoje, uma ferramenta para distribuir produtos.

Mediante o conceito mostrado, o marketing de rede pode ser visto como uma opção de complemento de ganho para famílias de baixa renda que queiram empreender, levado como algo que vai além de um modelo de estratégia de marca, para um segmento de mercado que está em constante crescimento e se mantém de pé mesmo quando aplicado em um momento de crise.

A modalidade tornou o país o quarto maior no mundo no ranking da *World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA)*, atrás apenas dos Estados Unidos, Japão e China.

E quando o sistema se deparou com a onda tecnológica que ocasionou a migração dos consumidores para a internet, foram desenvolvidas ferramentas que podem ser utilizadas para adaptar o esquema de multinível na era digital, tornando cada representante mais uma marca de sucesso da empresa, através da aplicação de estratégias do Marketing Pessoal e entendendo que ele precisa estar disponível para resolver os problemas dos clientes.

1.2 PIRÂMIDE FINANCEIRA

Mediante a estrutura organizacional do MMN vê-se a necessidade de distinguir do que se chama Pirâmide Financeira, no qual se configura como um esquema ilegal de comércio que se sustenta sob o recrutamento alvoroçado de novas pessoas para a rede, gerando assim uma cadeia, na qual quem está no topo ganha mais.

Uma das características do MMN é o recrutamento que se assemelha ao esquema de pirâmide financeira, na qual é configurado pelo alistamento de pessoas que compõem um grupo e possibilitam o ganho de dinheiro fácil e rápido, após um investimento inicial.

Contudo, quem se aproxima mais do topo consegue obter quantias mais altas e por isso, essa prática é considerada ilegal no Brasil. O diferencial do multinível, é que existe a venda direta de um produto que está de acordo com os padrões de mercado.

Conforme a legislação brasileira, a execução de Pirâmide Financeira é considerada ilegal no Brasil, de acordo com o inciso IX, art. 2º, da Lei 1.521/51, onde: “Obter ou tentar obter ganhos ilícitos em detrimento do povo ou de número

indeterminado de pessoas mediante especulações ou processos fraudulentos” (BRASIL, 1951).

Ao se formar, a pirâmide se comporta de maneira semelhante ao multinível, com a diferença de que o esquema visa somente ganhar dinheiro rápido e fácil, quanto mais pessoas abaixo, maiores são os valores a serem ganhos pelas pessoas que estão no topo, já que a forma de ganho é exclusivamente através da indicação de novos integrantes.

A divulgação é realizada através de convenções e treinamentos, que servem para impressionar potenciais interessados.

Na legislação brasileira não existe uma regulamentação do Marketing Multinível como modelo de negócios e geração de renda para as famílias, com isso o Ministério da Justiça resolveu distinguir do modelo de pirâmide e dar significado ao que seria marketing de rede como prática de negócio legal.

Desse modo, favoreceu esse modelo de comércio a ser realizado, mesmo que não haja uma regularização formal dentro da Constituição. Entretanto, mesmo com a presença dos esquemas ilegais de pirâmide financeira, em outra esfera, se posicionam as verdadeiras empresas de marketing multinível.

O marketing multinível é um modelo de negócio que tem 70 anos e já é consolidado em alguns países, como, por exemplo, nos Estados Unidos. A Hinode² chegou a faturar cerca de 2,7 milhões no ano de 2018, aumentando a sua receita em quase 80% referente a 2016. Atuando em seis países da América do Sul até março, a empresa pretende chegar a 30 países até 2030.

Destaca-se então, a expressiva participação de mercado, possibilitando a muitos uma opção de renda complementar ou, ainda, a oportunidade de criar e gerenciar seu próprio negócio por meio do MMN.

Estudo realizado pelo IBGE no primeiro trimestre de 2021³ demonstra que o índice de desemprego no Brasil chegou aos 14,7% e atingiu 14,8 milhões de brasileiros. Para fugir de tal realidade, para planejar seu próprio horário de trabalho e/ou ter uma fonte de renda extra, uma oportunidade encontrada é a venda direta.

² O Grupo Hinode é conhecido nacionalmente como uma das maiores empresas de cosméticos do país. É uma empresa de marketing multinível que investiu em franquias.

³ <https://www.abevd.org.br/dados-e-informacoes/>

Após a Revolução Industrial o termo “venda direta” deixou de ser utilizado com frequência, mas no ano de 1887, na cidade de Nova York o americano *David McConnell* passou a vender cosméticos diretamente a seus consumidores.

Com o sucesso das vendas, a empresa buscou formas de ampliar a rede de produtos e passou a se chamar Avon. Anos depois esse modelo de mercado chegou ao Brasil, ocasionando a fundação da primeira empresa brasileira de venda direta, Natura.

Segundo o site da Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas - ABEVD⁴, em 2016 o setor registrou R\$ 40,4 bilhões em volume de negócios a mais em comparação a 2020. Ainda que o cenário macroeconômico do país apresente números negativos, evidenciados pela retração do PIB (consumo das famílias (-4,4%), o desempenho do setor, apesar da leve retração em volume de negócio (-2,4%), foi considerado dentro do esperado

Pela primeira vez a empresa brasileira Natura & Co ocupa o 2º lugar do mundo entre as maiores companhias de Venda Direta, com receita anual de US\$ 7,6 bilhões em 2020. A americana *Amway* manteve a liderança no setor com receita de US\$ 8,5 bilhões em 2020. A terceira colocada no ranking também é conhecida dos brasileiros, a *Herbalife Nutrition* reportou receita, em 2020, de US\$ 5,5 bilhões. (ABEVD, 2020)

Partindo desses dados pode-se dizer que as pessoas, diante da instabilidade econômica que atinge o país, e que conseqüentemente aumenta o número de desempregados, as pessoas estão buscando no empreendedorismo a sobrevivência financeira.

Os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado. (DORNELLAS, 2001, p.19).

Contudo, o empreendedor contemporâneo está predisposto a assumir os riscos gerados pelas ações da sua administração e direcionar sua marca para ocupar um lugar ímpar em um mercado competitivo, além de estar sempre buscando meios para inovar e gerar vagas de emprego.

Segundo Chiavenato (2003), empreendedor é uma pessoa que começa um

⁴ www.abevd.org.br

negócio com a intenção de realizar um projeto pessoal, e está disposta para assumir riscos e está sempre tendo inovações.

As mulheres começaram a ser incluídas no mercado de trabalho após as revoluções industriais, quando os números de contratações femininas aumentaram e foram incluídas no processo fabril devido à alta demanda de produção. Apesar da presença delas nas fábricas exercendo as mesmas atividades que homens, os salários eram muito inferiores, foi então que se deu início à luta pelos direitos trabalhistas, proporcionando a essas mulheres direito de igualdade salarial e melhores condições de trabalho.

A representatividade da mulher no empreendedorismo mundial se destaca, pois é composto em sua maioria por pessoas do gênero feminino e estão em constante desenvolvimento.

Nesse sentido, a *Global Entrepreneurship Monitor (GEM -2016)*⁵, constatou que as mulheres brasileiras conseguem criar novos negócios na mesma energia que os homens, contudo enfrentam dificuldades que estão associadas com: preconceitos; credibilidade baixa pelo fato do mundo dos negócios está associado tradicionalmente aos homens e dificuldade para se adequar com demanda familiar com seus empreendimentos. Isso foi relatado por algumas mulheres empreendedoras entrevistadas.

Segundo Villas Boas (2010, p. 51)

Existem importantes 7 diferenças entre os estilos de empreender masculino e feminino. Elas têm uma ótima capacidade de persuasão e se preocupam com clientes e fornecedores, o que contribui para o progresso da empresa.

A venda direta possui uma necessidade de conectar-se com o seu cliente de maneiras mais diretas que façam com que ele se sinta atraído pelo seu produto e único enquanto consumidor. Essa relação é formada através do marketing boca-a-boca e as mulheres possuem tais atributos para tornar a persuasão e a confiança, a “peça-chave” do fechamento das vendas.

⁵ <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/GEM%20Nacional%20-%20web.pdf>

CAPÍTULO II - VENDA DIRETA NO MULTINÍVEL

Após a Revolução Industrial o termo “venda direta” deixou de ser utilizado com frequência, mas no ano de 1887, na cidade de Nova York o americano David McConnell passou a vender cosméticos diretamente a seus consumidores. Com o sucesso das vendas, a empresa buscou formas de ampliar a rede de produtos e passou a se chamar Avon.

Anos depois esse modelo de mercado chegou ao Brasil, ocasionando a fundação da primeira empresa brasileira de venda direta, Natura. Segundo o site da Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas - ABEVD, em 2016 o setor registrou R\$ 40,4 bilhões em volume de negócios com relação ao ano de 2020.

Ainda que o cenário macroeconômico do país apresente números negativos, evidenciados pela retração do PIB (consumo das famílias (-4,4%), o desempenho do setor, apesar da leve retração em volume de negócio (-2,4%), foi considerado dentro do esperado.

Pela primeira vez a empresa brasileira Natura & Co ocupa o 2º lugar do mundo entre as maiores companhias de Venda Direta, com receita anual de US\$ 7,6 bilhões em 2020. A americana Amway manteve a liderança no setor com receita de US\$ 8,5 bilhões em 2020. A terceira colocada no ranking também é conhecida dos brasileiros, a Herbalife Nutrition reportou receita, em 2020, de US\$ 5,5 bilhões. (<https://www.abevd.org.br/> - acesso em 12/08/2021)

Contudo, é possível identificar uma variável que vai somar com a diminuição da taxa de desemprego no mundo. No Brasil, os níveis de venda direta vem aumentando cada vez mais, tendo em vista que o mercado está em constante expansão e com meios facilitadores da finalização do processo, pois a todo momento tem um representante recrutando e demonstrando os produtos.

Essa é outra estratégia utilizada no MNN, a venda personalizada, na qual você faz a demonstração do produto e a partir do estímulo de gatilhos mentais, comportamentais e impulsos emocionais, o consumidor efetua a compra do item. No Brasil, constata-se que 52% das vendas diretas no país são voltadas para cosméticos e cuidados pessoais.

“A venda direta se tornou Social Selling, compra por indicação e relacionamento, sendo uma ótima oportunidade para empreender ou complementar renda, especialmente nesse período financeiro complicado. E a possibilidade de contato com os clientes e o relacionamento e atendimento personalizado pode continuar a ser feito pela internet ou redes sociais. Aliás, a digitalização foi um dos grandes focos de investimento do setor durante a pandemia e tornou-se uma grande ferramenta para que os empreendedores possam continuar vendendo e gerando renda mesmo durante o isolamento”, declarou a presidente executiva da Associação Brasileira de Empresas de Venda Diretas (ABEVD), Adriana Colloca. (www.abevd.org.br/ - acesso em 12/08/2021)

Contudo, o desenvolvimento desse modelo de mercado dispôs da formação e da presença dos esquemas ilegais de pirâmide financeira, que se posicionam contrárias às verdadeiras empresas de marketing multinível.

O marketing multinível é um modelo de negócio que tem 70 anos e já é consolidado em alguns países espalhados pelo mundo, por exemplo nos Estados Unidos. No Brasil é uma modalidade nova, a primeira experiência conhecida foi no começo dos anos 1990 e é considerado até hoje, uma ferramenta para distribuir produtos.

O multinível possui um modelo próprio no que se refere à distribuição de capitais para investimento, pois todo capital que seria direcionado para a publicidade e propaganda, é transformado em remuneração para os vendedores representantes que conforme sobem no sistema de rede, aumentam seus lucros e seus ganhos.

Os representantes de cada rede recebem não só recebem percentuais de valores referente ao próprio recrutamento e vendas, mas também de vendas e recrutamentos dos seus *downlines*. Nos EUA, o presidente Donald Trump chegou a ressaltar em um de seus discursos a importância do Marketing Multinível para a economia de um país.

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.

E se houvesse um mecanismo, uma forma de manter seu grupo sempre informado, atualizado e motivado? Seria incrível, não é? Pois ele existe e é a forma genial de educar as pessoas para o sucesso. Isso mesmo, educar. O caminho para se fazer sucesso aqui

passa, inevitavelmente, por um processo de reeducação de todos os seus hábitos e costumes. O melhor de tudo é que, com a facilidade de hoje, as pessoas do seu grupo podem ser treinadas e motivadas em qualquer lugar em que estejam no mundo, pois o sistema de treinamento de um negócio que se preze segue padrões universais. Embora possa haver diferenças de estratégias entre um líder e outro, o objetivo final sempre é analisar e ajudar o grupo. (MELO, 2014, p.66)

Para que haja um bom desempenho na hora de representar a marca, as empresas criaram modelos de treinamentos online e presencial, que visam agregar cada vez mais valor ao desenvolvimento do *downline*, pois essas aulas são ministradas por *uplines* da rede - pessoas que ocupam os maiores níveis de vendas e recrutamento.

Assim, quando o indivíduo entra no sistema, consegue saber por onde trilhar suas estratégias e o que é necessário ser feito até chegar no nível em que o seu *upline* chegou. Outra característica desse modelo de negócio, é que mesmo que o indivíduo faça parte de uma rede menor, acima da rede dele existe outra *upline* da pessoa que o recrutou, tornando-os agora *downlines*, isso iguala o líder ao liderado.

Esse fenômeno de gatilho, na administração, pode ser entendido como o trabalho em equipe, estimulando o crescimento para ambas as partes.

Esse processo se fortalece porque a empresa que utiliza o marketing multinível em seu negócio aplica o investimento que, por outro meio seria destinado para a promoção e propaganda, no programa de remuneração da cadeia de seus distribuidores, visto que a própria rede, disposta em níveis, irá disseminar as informações pertinentes ao fabricante, promover a linha de produtos, perceber no cliente suas necessidades e preferências, possibilitando à organização maior atratividade perante o público-alvo (ARAGÃO, 2009).

A humanização e o contato são variantes relevantes no acolhimento de um consumidor, a partir da análise feita por Kotler em seu livro Marketing 3.0, quando ele ressalta a necessidade de fazer o cliente se sentir único e ligado à marca de algum modo, seja por suas ações sociais ou até mesmo por causas ambientais que defende. No multinível, dentro da internet podem ser utilizados gatilhos que atingem de forma mais direta os consumidores, já que na prática é um processo mais direto e menos digital.

O empreendedor torna-se importante no meio econômico pois eles movimentam o setor de acordo com o desenvolvimento sistemático dos valores

sociais que são fundamentais nos comportamentos dos integrantes. O termo “empreendedor” vem do francês *entrepreneur* e significa “aquele que corre riscos e começa algo inteiramente novo”.

Segundo Chagas (2000, p.26) “Não adianta mais acumularmos um estoque de conhecimentos. É preciso que saibamos aprender. Sozinhos e sempre. Como realiza o empreendedor na vida real: fazendo, errando, aprendendo”. Com isso, vê-se a importância e necessidade do desenvolvimento a partir do contato com o público, da prática exercida mediante a decisão tomada de empreender.

Características como criatividade, perseverança, discernimento financeiro e aptidão para identificar uma boa oportunidade são necessárias no perfil de um empreendedor, pois possibilitam o desenvolvimento da sensibilidade e do conhecimento no mundo dos negócios.

O Brasil está sentado em cima de uma das maiores riquezas naturais do mundo ainda relativamente pouco explorada: o potencial empreendedor dos brasileiros. O Brasil é atualmente um dos países onde poderia haver uma grande explosão empreendedora. Só os brasileiros têm poder para que isso aconteça. Para tanto, deve-se superar um certo número de obstáculos. Pode-se identificar pelo menos seis deles: O primeiro deles é o da autoconfiança; o segundo obstáculo é uma consequência do primeiro e consiste na falta de confiança que existe entre os brasileiros; o terceiro é a necessidade de desenvolver abordagens próprias ao Brasil, que correspondem às características profundas da cultura brasileira; o quarto diz respeito à disciplina, ela se torna a condição da superação dos três primeiros obstáculos; o quinto se refere à necessidade de compartilhamento e o último obstáculo é o da burocracia (Lois Jacques Filiou, 2000, p. 33).

O empreendedorismo se sustenta em dois pilares que se dividem em economia e comportamento, pois para que o negócio funcione o empreendedor precisa entender qual é o comportamento do público ao qual ele atende e somente a partir daí que ele consegue fazer uma economia de giro e garantir a evolução do negócio. Segundo Zarpellon (2010, p. 52) “as mais diversas sociedades têm demonstrado grande interesse no processo de geração de emprego e renda, através da criação de empresas e no processo de desenvolvimento econômico e social.

Então assim é formado o processo de empreendedorismo em uma sociedade, atendendo às necessidades, gerando renda e empregos para a população e possibilitando a imersão de novos produtos inovadores no mercado.

Desse modo, também se comportam os consultores de marketing multinível, ao acreditar no produto apresentado e decidir investir o seu capital e tempo para buscar a melhoria do faturamento mensal, para captar pessoas e ajudá-las a partir da mesma premissa de que empreender pode agregar na renda de casa e conquistar a rede necessária para o trabalho.

Em sua obra escrita em 1994, *Como entender o mundo dos negócios: qualidades do empreendedor a empresa o mercado*, Santana parte de um pressuposto de que um empreendedor deve possuir determinadas características e decidiu dividi-las em dez, ressaltando que para obter todo conhecimento necessário dentro do mundo do empreendedorismo, faz-se necessário esses conceitos básicos interligados com a disciplina adotada no processo. São elas:

Assumir riscos	a qualidade mais importante. Os riscos fazem parte de toda atividade humana é necessário aprender a administrá-los. Saber arriscar significa que o empreendedor tem determinação para enfrentar desafios, sempre em busca das melhores escolhas de acordo com seu conhecimento e autodeterminação.
Aproveitar oportunidades	o empreendedor está sempre atento às oportunidades que o dia a dia oferece, presta atenção em detalhes que outras pessoas deixaram passar despercebidas, é curioso, concentrado. É indispensável buscar conhecimento frequentemente, o que amplia as oportunidades.
	é fundamental ter conhecimento na

Conhecer o ramo	área que pretende atuar para obter êxito no negócio, se não tiver é preciso aprender, busque instrução através de leituras, cursos, revistas especializadas, e conversas com profissionais.
Saber organizar	ter senso de organização, capacidade de utilizar recursos humanos, materiais e financeiros disponíveis de forma lógica e racional. Ninguém consegue executar um bom trabalho numa confusão de papéis, equipamentos e compromissos, a organização facilita o trabalho e economiza tempo e dinheiro.
Tomar decisões	o empreendedor deve ser apto a tomar decisões certas no momento exato. Características como; desejo de vencer os contratemplos e confiança em si mesmo são indispensáveis para um empreendedor, além da capacidade de tomar decisões com clareza, ser informado, saber analisar e avaliar alternativas e escolher soluções eficientes.
	ter o espírito de liderança é fundamental para o empreendedor, saber definir objetivos, orientar a realização das tarefas, combinar métodos e procedimentos práticos, incentivar e estimular pessoas a atingir

Ser líder	suas metas definidas, manter um relacionamento equilibrado entre equipe e liderança. Deve ter habilidades para tratar com diversos tipos de pessoas; como clientes, fornecedores e profissionais. E sempre ser ético respeitando sua dignidade, o que mantém sua credibilidade.
Ter talento	o empreendedor deve ter talento para transformar ideias simples em negócios reais. Não gosta de rotinas e está sempre disposto a manter o dinamismo.
Ser independente	ser seu próprio patrão, soltar as amarras, determinar seus passos, abrir caminhos, decidir o rumo, se libertando de qualquer tutela ou paternalismo, ou seja assumir os riscos do seu próprio negócio.
Manter o otimismo	tem senso para perceber a diferença entre uma ameaça real e uma situação contornável. Não dá imaginação para o fracasso, mas se atenta ao sucesso com esperança, informação e confiança no seu desempenho profissional.
Ter tino empresarial	muitas pessoas acreditam ser um sexto sentido, mas na verdade é a combinação de todas as qualidades descritas até aqui. O empreendedor

	sabe abrir caminho para o sucesso e para a realização dos seus sonhos.
--	------------------------------------------------------------------------

No multinível há a possibilidade das vendas beneficiarem tanto as empresas como os associados, estes que possuem o espírito empreendedor e a liberdade de definir seus horário de trabalho de acordo com o que se encaixa na disponibilidade do dia a dia, moldar os ganhos conforme sua dedicação e ter uma comodidade para adquirir os produtos no conforto de casa.

Para apresentar uma empresa de multinível na prática, foi desenvolvido um estudo de caso a respeito da marca brasileira Hinode, que está no mercado há mais de 20 anos e buscou um meio de especialização na área após ter passado por momentos de crise, o que fez com que a entidade se tornasse o que é nos tempos atuais.

CAPÍTULO III – HINODE: SOL NASCENTE

O Marketing Multinível (MMN) é um tipo mais sofisticado de venda direta, pois está orientado para a criação de vínculos com os clientes e com os revendedores. A grande diferença nesse modelo de venda é que o revendedor também lucra por meio de sua rede.

Para apresentar a estrutura de uma empresa de Marketing Multinível foram selecionadas as informações acerca da mesma e estão descritas logo abaixo.

3.1 HISTÓRIA DA HINODE

Em 1983, Adelaide Rodrigues, costureira, iniciou a criação de produtos na garagem de casa para sair e vender porta a porta, com o objetivo de aumentar a renda familiar. De início, ela montou um grupo de vendas, em parceria com seu marido Francisco Rodrigues, começando então a empresa de vendas diretas. Com o empreendimento, que na época era chamado Sol Nascente, eles seguiram fazendo distribuições dos produtos até conseguir o necessário para investir no que hoje é a Hinode. O nome quer dizer “Sol Nascente” em japonês, que simboliza o primeiro raio de sol, no primeiro dia do ano.

No ano de 2008, quase 25 anos após a fundação da empresa, diante de uma enorme onda de crise que o Brasil estava passando, Sandro Rodrigues - filho de Adelaide e Francisco Rodrigues e então presidente da marca Hinode - decidiu implantar o modelo de comércio que conheceu em 1995 através de uma empresa norte-americana, o Marketing Multinível. Esse sistema é utilizado pela empresa até os dias contemporâneos e já rendeu cerca de 2,7 milhões em 2016, ano em que foi eleita a empresa do ano pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC)⁶, e elevaram o resultado em quase 80% a mais no ano de 2018.

A proposta da marca Hinode é ser uma empresa internacional com sede no Brasil, oferecendo à população uma oportunidade para mudarem de vida a partir do trabalho com o MMN. Até o ano de 2021, a empresa se encontra em seis países, Brasil, Colômbia, Bolívia, Equador, México e Peru, pretendendo estar em 30 países

⁶ <https://abihpec.org.br/>

até 2030. A seguir a missão e os valores apresentados no site oficial da empresa⁷:

Missão: Oferecer às pessoas a oportunidade para mudarem de vida

Acreditamos que temos um papel maior na sociedade - ser um agente transformador na vida de milhões de pessoas, proporcionando uma oportunidade única de mudar de vida. enxergamos em cada pessoa um empreendedor em potencial e, por isso, oferecemos todas as ferramentas para que possam se desenvolver profissionalmente. Para que consigam atingir suas metas pessoais, realizar seus sonhos e construir um novo futuro para sua família. É essa crença que nos move e nossa verdadeira razão de existir.

Valores: sem esforço não há resultado

Não tem milagre. Com honestidade, fé e muito trabalho, construímos uma trajetória de superação e atingimos um crescimento exponencial.

Líderes inspiram o crescimento

A liderança faz parte do nosso DNA. Acreditamos que são os líderes que movimentam o mundo, por isso, decidimos desenvolvê-los. Buscamos revelar talentos, motivar e inspirar não só os nossos parceiros, mas a sociedade.

Mais que um time, uma família

Acolhemos a todos de braços abertos, criamos relações verdadeiras, compartilhamos ideais e objetivos, comemoramos lado a lado o nosso sucesso. Porque ninguém conquista nada sozinho. Juntos, somos mais fortes.

Isso é só o começo. Temos o mundo pela frente

Compartilhamos o desejo por algo mais, a vontade de ir além. Temos o espírito empreendedor, a inquietude e o entusiasmo de quem ainda têm muito a conquistar. Para nós, tudo isso é apenas o começo.

⁷ <https://www.hinode.com.br/>

3.2 IDENTIDADE VISUAL

O nome Hinode quer dizer “Sol Nascente” em japonês, que simboliza o primeiro raio de sol, no primeiro dia do ano, então o nome da marca remete à recomeço e esperança para uma vida melhor. Hoje a Hinode se divide em duas marcas, a primeira atende ao segmento desenvolvido desde o início com a linha de cosméticos, perfumaria, higiene pessoal e maquiagem. Já a outra parte da linha, se destaca com os produtos de saúde e bem-estar, como energético, shake, chás e nutricosméticos.

Com o passar dos anos, foram feitas alterações na identidade visual, até chegar ao que a empresa utiliza atualmente, como mostrado a seguir:

Figura 02 - Logo 1 (até 2017)

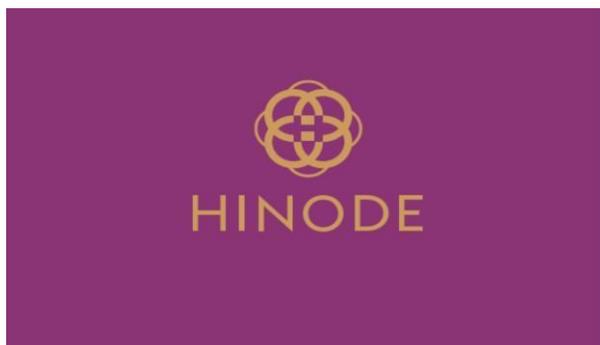


Fonte: <https://motocalive.wixsite.com/hinode/hinode>

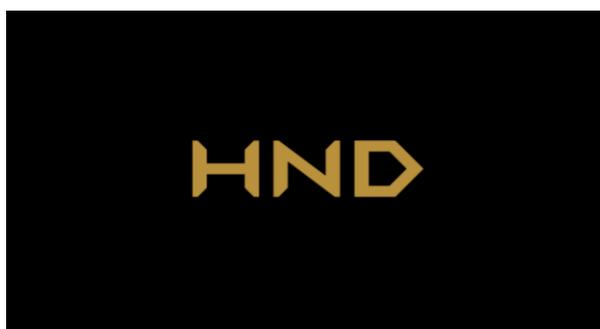
Figura 03 - Logo 2 (até 2017)



Fonte: <https://consultoriahinode.com/blog-hinode/lesson/conheca-hinode/>

Figura 04 - Marca 1 (atual)

Fonte: <https://grupohinode.com/marcas-da-hinode>

Figura 05 - Marca 2 (atual)

Fonte: <https://grupohinode.com/marcas-da-hinode>

3.3 SEGMENTO E PRODUTOS

A Hinode possui dois segmentos de vendas para os produtos. O primeiro se configura como o segmento que trouxe a oportunidade para a marca existir, que é a linha de cosméticos, perfumaria, higiene pessoal e maquiagem. O segundo foi desenvolvido para atender um catálogo de produtos para o bem estar. Na lista de produtos estão a linha de perfumaria, bem estar, maquiagem e óleos, cremes corporais, ácidos e uma linha de produtos naturais.

Figura 06 - Produto natural

Fonte: <https://www.soumaishinode.com.br/produtos-hinode/Granola-HND/101>

3.4 MERCHANDISING

Para divulgar e mostrar na prática como é fazer parte e representar a marca, a Hinode fechou uma parceria com a Rede Globo em 2017, na qual fez aparições no programa Mais Você da apresentadora Ana Maria Braga⁸, para promover a marca de cosméticos que ficou famosa por seu sistema de vendas diretas e também foi inserido em novelas como Pega Pega e Sol Nascente, na qual a personagem Sirlene - interpretada por Renata Dominguez - representava uma consultora Hinode. A seguir está a foto que foi registrada após a assinatura do contrato da marca com a rede de televisão:

⁸<http://gshow.globo.com/ep/hinode-aqui-e-o-meu-lugar/noticia/2017/05/mais-voce-da-boas-vindas-hinode-e-dicas-para-transformar-sua-vida.html>

Figura 07 - Fechamento de contrato com a Rede Globo



Fonte: <https://franquiahinode.wixsite.com/vandersantos/hinode-na-rede-globo>

3.5 PRÊMIOS

No total a empresa acumulou 13 prêmios desde 2015 (ano em que conquistou seu primeiro prêmio), se destacando entre as mais variadas modalidades, como embalagens e até mesmo empresa do ano em 2016. A seguir está listado alguns dos prêmios conquistados pela marca e o restante dos prêmios pode ser encontrado no link disponibilizado abaixo da figura

Figura 08 - Prêmio ABRE de embalagem brasileira



Figura 09 - Prêmio de empresa do ano 2016

EMPRESA DO ANO 2016 PELA
ABIHPEC



ADELAIDE E FRANCISCO RODRIGUES

Figura 10 - Prêmio atualidade cosmética empresa do ano 2017

EMPRESA DO ANO 2017
PRÊMIO ATUALIDADE COSMÉTICA



Grupo Hinode

Fonte: <https://grupohinode.com/o-grupo-hinode#premios>

3.6 PROJETO SOCIAL

Dentro do planejamento de programas sociais da Hinode, no ano de 2015 foi desenvolvida uma organização sem fins lucrativos, que foi criada para compor ações de responsabilidade da marca.

O Instituto FAR⁹ foi criado para organizar as ações de responsabilidade social do Grupo Hinode. Por meio dele, o Instituto apoia projetos de outras organizações do terceiro setor, que contribuem para a promoção de uma sociedade

⁹ <https://www.panoramaexecutivo.com.br/hinode-instituto-far/>

mais justa, buscando o desenvolvimento humano e sustentável.

Baseado nos valores do Grupo Hinode, o Instituto FAR tem como missão ajudar a promover a transformação na vida das pessoas e para isso, investe em projetos nos segmentos de: educação, direitos da criança e adolescente, esporte, cultura, direitos humanos e assistência social.

Figura 11 - Página do Instituto FAR no Instagram



Fonte: institutofar_hinode

O projeto desenvolveu seu plano de missão, visão e valores que são focados em promover o sistema de trabalho que é feito pelo Instituto.

Missão

Contribuir para a construção de uma sociedade mais justa, apoiando projetos de impacto social, que promovam o desenvolvimento das comunidades e a transformação de vida das pessoas.

Visão

Ser uma instituição reconhecida pela sua transparência e seriedade, estabelecendo parcerias e abrindo portas para a inclusão e o desenvolvimento humano e sustentável.

Valores

- Respeito ao próximo;
- Transparência;

- Solidariedade;
- Comprometimento.

O Instituto também aplicou responsabilidades que norteiam o trabalho que é desenvolvido.

Responsabilidade Social

Apoiar e participar de projetos que promovam ações de impacto social e contribuam para uma sociedade mais justa.

Segmentos de Atuação

Formação

Saúde

Voluntariado

Responsabilidade Ambiental

Contribuir para um ambiente mais limpo e sustentável, diminuindo o impacto do ser humano no meio ambiente.

Como fazemos

Política de destinação dos resíduos gerados no processo fabril.

Política com fornecedores

Campanhas (Ex: Lacre Solidário, Reciclagem de Lonas, Paletes, etc.)

Responsabilidade Econômica

Crescimento, perpetuação e desenvolvimento do Grupo Hinode, sem comprometer a sustentabilidade social e ambiental.

Objetivos

Potencializar parcerias

Realizar a gestão do investimento social

Monitorar o desenvolvimento dos projetos

Compartilhar experiências e inspirar práticas semelhantes

3.7 REDES SOCIAIS

Este trabalho não possui o intuito de analisar as redes sociais da marca, mas mostrar a forma que é feita a comunicação entre ela e o público, a fim de argumentar a respeito do desenvolvimento do Marketing Multinível e os diferentes padrões comportamentais dentro do ambiente digital e tecnológico.

A Hinode possui diversas ferramentas de comunicação e trabalho para seus consultores, como o escritório virtual, que é a plataforma utilizada para gerenciar o trabalho de vendas e recrutamento de cada cadastrado, treinamentos, palestras, e-books, e nas redes sociais está presente no *Twitter*, *Facebook*, *Linkedin* e *Instagram* com 289 mil seguidores e mais de 2.500 publicações, até outubro de 2021, quando foi feito este levantamento.

A aposta para a linguagem utilizada na comunicação pelas redes é institucional, voltada para as vantagens de fazer parte do negócio, treinamentos e apresentando os benefícios dos produtos que a marca dispõe tanto na loja online como nas franquias espalhadas pela América Latina, como na imagem a seguir:

Figura 12 - Página do instagram



Fonte: https://instagram.com/hinodeoficial?utm_medium=copy_link

3.8 COMO PARTICIPAR

O recrutamento é feito pelos consultores e para o cadastro é necessário ser maior de 18 anos e residir em um dos países onde a Hinode está presente, são eles Brasil, Colômbia, Bolívia, Equador, México e Peru. Para iniciar, é necessário adquirir o chamado Combo Executivo, no valor de R\$99,00, que dispõe de um perfume, um produto para cuidados com o corpo, o livro Crença Inabalável escrito pelo atual CEO e Presidente Sandro Rodrigues e um catálogo do ciclo atualizado. Em seguida é necessário adquirir um dos kits de iniciante, que são disponibilizados e divididos conforme a imagem apresentada a seguir:

Figura 13 - Combos iniciantes da marca

GRUPOHINODE
DEFINA SEU PERFIL E
COMECE AGORA!
AQUI TEM UM LUGAR PARA VOCÊ!

KIT DE negócios
R\$ 99,00
*Os produtos podem ser avaliados de acordo com disponibilidade.

COMBO EXECUTIVO
2x de R\$ **199,50**
ou R\$ 399,00
• Recebe em Produtos: **R\$ 499,00**
• Kit de Negócios: **SIM**
• Margem de lucro: **25%**
• Desconto (a partir da 2ª compra): **50%**
• Pontuação Qualificável: **200**
• Bônus: **100**
• Unilevel, Liderança e Crescimento: **100**

COMBO EXECUTIVO SUPER PLUS **NOVO**
5x de R\$ **219,80**
ou R\$ 1.099,00
• Recebe em Produtos: **R\$ 1.570,00**
• Kit de Negócios: **SIM**
• Margem de lucro: **42%**
• Desconto (a partir da 2ª compra): **50%**
• Pontuação Qualificável: **700**
• Unilevel, Liderança e Crescimento: **700**

COMBO EXECUTIVO TOP
5x de R\$ **439,80**
ou R\$ 2.199,00
• Recebe em Produtos: **R\$ 3.650,00**
• Kit de Negócios: **SIM**
• Margem de lucro: **65%**
• Desconto (a partir da 2ª compra): **50%**
• Pontuação Qualificável: **1200**
• Bônus: **700**
• Unilevel, Liderança e Crescimento: **500**

Fonte: <https://hinodecadastro.com.br/combos-hinode/>

A empresa possui um sistema que se divide em níveis em que os consultores atingem e vão subindo conforme a escala prevista. Ela aposta em um sistema que proporciona ter 10 formas de ganho que são avaliadas pela quantidade de vendas mais a quantidade de cadastros feitos a partir do recrutamento e a rentabilidade da rede, além disso, os pontos não são acumulativos, fazendo com que em determinado momento do mês, todos os representantes se igualem e comece novamente um novo ciclo de acúmulo de pontos. O funcionamento e as metas são colocados como segue na imagem a seguir:

Figura 14 - Formas de ganho dos revendedores



Fonte: <https://www.produtoshinodeaqui.com.br/pagina/seja-um-consultora-hinode.html>

Figura 15 - Plano de carreira da marca



Fonte: <https://enciclopediahinode.com/2020/01/plano-de-carreira-hinode-4-0-2019/>

3.9 FUTURO

Diante de todo conteúdo apresentado, é necessário olhar de outra perspectiva, o que seria “o lado negativo” do MMN, pois é comumente comparado ao esquema de pirâmide financeira, por isso faz-se importância de se atentar a características como: a empresa tem ou não um produto relevante? Qual é a recorrência da venda daquele produto? Os preços estão alinhados com o mercado? A rede está focada somente em recrutamento?

Até 2030 a marca tem o objetivo de chegar a 30 países através de todo resultado gerado pelos revendedores atuantes nos países já existentes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Faz-se importante o entendimento da estratégia de marketing multinível devido a grande geração de renda para brasileiros desempregados, de acordo com a Revista Espacius (2018). A modalidade tornou o país o quarto maior no mundo no ranking da World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA), atrás apenas dos Estados Unidos, Japão e China.

O modelo de negócio, que tem 70 anos, é consolidado nos Estados Unidos, na Europa e na Ásia. Aqui no Brasil é muito novo, a primeira experiência conhecida foi no começo dos anos 1990. Ele é considerado uma gigantesca ferramenta para distribuir produtos.

Um dos fatores importantes na hora de trabalhar com essa linha do marketing de rede, é que, é de suma importância que o representante da marca consiga desenvolver sempre uma boa comunicação com os futuros prospectos ou clientes consumidores. Por esse motivo, as empresas de MMN buscam sempre meios de especialização em diversas áreas, para que a partir disso, a marca seja cada vez mais incluída e ativa no mercado.

Na empresa Hinode, existe o que eles nomearam de Universidade Hinode, um programa de capacitação com cursos e treinamentos para auxiliar no aprimoramento das estratégias utilizadas baseados em inovação, ética e compartilhamento, além de vários áudios de podcasts no spotify, vídeos no youtube, palestras, ações e treinamentos presenciais individual ou em equipe.

Por haver semelhanças com o esquema de pirâmide (que é considerado um crime no Brasil), o Ministério da Justiça resolveu distinguir o que seria marketing de rede. Isso favoreceu esse modelo de comércio a ser realizado, mesmo que não haja uma regularização formal. Contudo, o marketing multinível decide explorar e unir as duas estratégias, transformando assim todo processo num negócio lucrativo e bilionário.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

BARTELS, Robert. **El desarrollo del pesamiento em mercadotecnia**. México: Compañia Continental. 1964.

BASTA, Darci et al. **Fundamentos de Marketing**. São Paulo: FGV, 2006.

Chagas, F. C. D. (2000). O ensino de empreendedorismo: panorama brasileiro. In: Instituto Euvaldo Lodi. **Empreendedorismo: ciência, técnica e arte**.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

Filion, L. J. (1999). **Diferenças entre sistemas gerenciais de empreendedores e operadores de pequenos negócios**. Revista de Administração de Empresas, 39(4), pp. 6-20.

FULLERTON, R. A. (Ed.) **Historical Perspectives in Marketing. Essays In Honor Of Stanley C. Hollander**. Massachussetts: Lexington Books, 1988.

HOLANDA FERREIRA, Aurélio Buarque de. **Dicionário Aurélio escolar da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Gulf Professional Publishing, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

MELO, Demétrio. **Network Marketing - O Negócio do Século XXI**. Alta Books Editora, 2014.

RASSULI, K. M. **Evidence of Marketing strategy in the early printed bood trade: an application of hollander's historical approach**. In: NEVETT, T.;

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SANTANA, João. **Como entender o mundo dos negócios: qualidades do empreendedor, a empresa o mercado**. SEBRAE, 1994.

SIMÕES, Roberto. **Iniciação ao Marketing**. São Paulo: Saraiva, 1976.

VILLAS BOAS, Andréa. **Valor Feminino: desperte a riqueza que há em você** - São Paulo: Ed. Do autor, 2010.

Zarpellon, S. C. (2010). **O empreendedorismo e a teoria econômica institucional**. Revista Iberoamericana de Ciências Empresariais y Economía, 1(1), pp. 47-55.

ZIGLAR, Zig; HAYES, John Patrick. **Marketing de redes de distribuição para dummies**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2001.

SITES, PORTAIS, REVISTAS E MAIS

<https://www.abevd.org.br/vendas-diretas/marketing-multinivel/>

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l1521.htm

<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/GEM%20Nacional%20-%20web.pdf>

<http://gshow.globo.com/ep/hinode-aqui-e-o-meu-lugar/noticia/2017/05/mais-voce-da-boas-vindas-hinode-e-dicas-para-transformar-sua-vida.html>

<https://www.panoramaexecutivo.com.br/hinode-instituto-far/>

<https://www.hinode.com.br/>