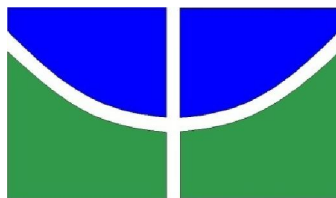


Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Curso de Comunicação Organizacional

Marketing de Rede: Uma oportunidade de negócio.

MÁRCIA CRISTINY DA SILVA SOUZA

Orientadora: Profa. Dra. Delcia Maria de Mattos Vidal



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Curso de Comunicação Organizacional

Marketing de Rede: Uma oportunidade de negócio.

MÁRCIA CRISTINY DA SILVA SOUZA

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Comunicação Organizacional, sob orientação da professora Dra. Delcia Maria de Mattos Vidal.

Brasília-DF
2º/2017

Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Curso de Comunicação Organizacional

Data da defesa: 28 de novembro de 2017

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Delcia Maria de Mattos Vidal (orientadora)

Profa. Dra. Ellis Regina Araújo da Silva

Profa. Dra. Andréa Carla Marques da Silva

Prof. Dr. Carlos Potiara Ramos de Castro (suplente)

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao meu primo Willy Delson (in memoriam), que partiu tão jovem, mas nos deixou de lição a perseverança na luta pelos sonhos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu Deus, que me sustentou e me fortaleceu em todos os momentos.

Agradeço aos meus pais, Maria de Fátima e Antonio de Maria, que me ensinaram a importância do conhecimento e me motivaram a lutar pelos meus objetivos.

Agradeço ao meu amado esposo, Aldo Marinho, por todo amor, companheirismo, cumplicidade e apoio em todos os momentos, você é meu maior presente.

Agradeço a todos os meus familiares, por acreditar nos meus sonhos, e torcer pelo meu sucesso.

Agradeço aos meus amigos, aqueles que sempre estiveram ao meu lado, me apoiando e expressando palavras de motivação. Em especial as pessoas que contribuíram diretamente e indiretamente para a construção deste trabalho; são eles: Dalvina, Jéssica Lima, Melyssa Guedes e Thamiris Marques.

Agradeço aos meus colegas de curso, pelo companheirismo nesta jornada de aprendizado, em especial aqueles que formaram laços que ultrapassam os muros da Universidade; Adriano, Artur, Carol, Fernanda, Guilherme, Luana e Tainã.

Agradeço imensamente a todos os professores desta Universidade, em especial aos da Faculdade de comunicação, por compartilhar todo seu saber, e estarem sempre dispostos a auxiliar e facilitar o processo de aprendizagem. Em especial a todos os professores que compõem esta banca, pela disponibilidade e por contribuírem em uma das etapas mais importante da minha vida.

Agradeço a minha orientadora, profa. Dra. Delcia Vidal, por incansáveis vezes me atender prontamente com todo carinho e atenção, e aceitar me orientar na construção deste trabalho, os meus sinceros agradecimentos.

E por fim, e não menos importante, a todos os servidores, técnicos e prestadores de serviços desta instituição, por tornar a vida universitária mais agradável.

"Posso todas as coisas naquele que me fortalece"
(Filipenses 4:13)

RESUMO

O Marketing de rede, também conhecido como marketing multinível e pela sigla MMN, é um modelo de comercialização de bens, produtos ou serviços por meio de distribuidores independentes, que podem consumir, revender e recrutar novos consultores, construindo uma rede, e obtendo comissões e bonificações por meio dessas atividades. O objetivo deste trabalho é identificar se o marketing de rede pode ser considerado uma oportunidade de negócio, para isso foi realizada pesquisa bibliográfica, documental e análise de conteúdo de três empresas do ramo: Grupo Hinode, Contém1g e Polishop, além de conceituar marketing de rede e empreendedorismo. De acordo com as análises, percebe-se que o marketing de rede resulta em uma oportunidade de negócio, principalmente para quem procura empreender com baixo investimento.

Palavras-chave: Marketing de rede; Marketing multinível; MMN; Comunicação; Oportunidade; Empreendedorismo; Negócio.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Os 4Ps do marketing.....	13
Figura 2 - Ranking das maiores empresas de vendas diretas.....	15
Figura 3 - Diferenças entre Mononível e Multinível.....	16
Figura 4 - Produtos Nutrilite.....	16
Figura 5 - Marca Amway.....	17
Figura 6 - Venda direta x pirâmide.....	20
Figura 7 - Características do empreendedor	22
Figura 8 - Exemplos de manufaturas.....	25
Figura 9 - Exemplos de atacadistas.....	25
Figura 10 - Exemplos de empresas varejistas.....	26
Figura 11 - Exemplos de empresas de serviços.....	27
Figura 12 - Indicadores Econômicos.....	28
Figura 13 - Pesquisa Plano CDE e Netquest.....	29
Figura 14 - Antiga identidade visual Hinode.....	35
Figura 15 - Nova identidade visual Hinode.....	35
Figura 16 - Marcas Hinode.....	36
Figura 17 - Produtos Hinode.....	37
Figura 18 - Prêmios Hinode.....	38
Figura 19 - Hinode na Globo.....	39
Figura 20 - Patrocínio Hinode.....	39
Figura 21 - Instituto Far.....	40
Figura 22 - Google Trends Hinode.....	40
Figura 23 - Instagram Hinode.....	41
Figura 24 - Youtube Hinode.....	42
Figura 25 - Kits de adesão Hinode.....	42
Figura 26 - Identidade Visual contémlg.....	44
Figura 27 - Produtos Contém1g.....	45
Figura 28 - Prêmios Contém1g	45
Figura 29 - Google Trends Contém 1g.....	47
Figura 30 - Facebook Contém1g.....	48
Figura 31 - Instagram Contém1g.....	48
Figura 32 - Kits de adesão Contém1g.....	49
Figura 33 - Identidade visual Polishop.....	51
Figura 34 - Identidade visual Polishop MMN.....	51
Figura 35 - Produtos Polishop.....	51
Figura 36 - Prêmio Polishop 1.....	52
Figura 37 - Prêmio Polishop 2.....	52
Figura 38 - Google Trends Polishop.....	53
Figura 39 - Instagram Polishop.....	53
Figura 40 - Kit de adesão Polishop Silver.....	54
Figura 41 - Kit de adesão Polishop Gold.....	54
Figura 42 - Formas de ganho.....	56
Figura 43 - Quadro resumo.....	57

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
2.1 Marketing.....	12
2.2 Marketing de Rede.....	13
2.3 História.....	16
2.4 Marketing de Rede X Pirâmide Financeira.....	19
3. EMPREENDER EM TEMPO DE CRISE.....	21
3.1 Empreendedorismo - Perfil do empreendedor.....	21
3.2 Como reconhecer uma oportunidade.....	24
3.3 Empreender na crise	27
4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	30
5. EMPRESAS DE MARKETING DE REDE.....	33
5.1 GRUPO HINODE.....	33
5.1.1 História.....	33
5.1.2 Identidade Visual.....	35
5.1.3 Segmentos e Produtos.....	37
5.1.4 Prêmios.....	37
5.1.5 Merchandising.....	38
5.1.6 Patrocínio.....	39
5.1.7 Projeto Social.....	40
5.1.8 Mídias.....	40
5.1.9 Redes Sociais - Grupo Hinode.....	41
5.1.10 Como participar do projeto Hinode.....	42
5.2 Contém1g.....	43
5.2.1 História.....	43
5.2.2 Identidade Visual.....	44
5.2.3 Segmentos e Produtos.....	44
5.2.4 Prêmios.....	45
5.2.5 Mídias.....	46
5.2.6 Redes Sociais - Contém1g.....	47
5.2.7 Como participar do projeto Contém1gmagic.....	48
5.3 POLISHOP.....	49
5.3.1 História.....	49
5.3.2 Identidade Visual.....	50
5.3.3 Segmentos e Produtos.....	51
5.3.4 Prêmios.....	52
5.3.5 Mídias.....	52
5.3.6 Redes Sociais.....	53
5.3.7 Como participar do projeto Polishop Com.VC.....	54
5.4 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO.....	55
5.5 FORMAS DE GANHO.....	55
5.6 QUADRO RESUMO.....	57
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	58
REFERÊNCIAS.....	60

1. INTRODUÇÃO

O Brasil vive um momento muito delicado tanto na política como em sua economia, e essa crise econômica vem refletindo na vida de diversos trabalhadores. Muitas empresas têm enxugado seu quadro de funcionários para diminuir gastos, segundo a Confederação Nacional das Instituições Financeiras (CNF) “Companhias de diferentes setores estão adotando medidas de contenção e reposicionamento de sua força de trabalho, que vão desde enxugamento de pessoal até extinção de funções, corte de departamentos e ampliação da terceirização”¹.

Já são mais de 13 milhões de pessoas desempregadas no Brasil, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)², o que impulsiona o brasileiro a procurar por outras fontes de renda, ou renda complementar. Uma das alternativas encontradas é o marketing de rede, modelo de distribuição e comercialização de bens ou serviços através de uma rede de consultores independentes. Alguns dos fatores que contribuem para a procura deste tipo de negócio é a ausência de alto investimento e por não possuir os mesmos riscos de quem abre uma empresa própria, que necessita de loja física, sede, estoques, funcionários, dentre outros.

A atividade é simples: venda dos produtos ou serviços e recrutamento de novos vendedores, sendo possível ganhar comissões, bônus e prêmios, além de participar do plano de carreira da empresa e a possibilidade de construir renda residual. O marketing de rede “está presente em mais de 180 países do mundo; possui cerca de 150 milhões de distribuidores independentes dos quais, 9 milhões no Brasil atuando em cerca de 300 empresas; movimenta 25% do PIB americano, 17% do PIB japonês e apenas 0,5% do PIB brasileiro”³. Por perceber essa crescente, e as variáveis que norteiam o Brasil atualmente, onde uma oportunidade de negócio é um caminho eletivo para quem deseja empreender, elucidou-se o tema, de forma a examinar também as estratégias de comunicação empregadas por essa modalidade de negócio.

O problema de pesquisa deste trabalho é estudar a relação entre marketing de rede e uma oportunidade de negócio. O objetivo geral é identificar se o marketing de rede é uma

¹ Fonte: <<http://www.cnf.org.br/noticia/-/blogs/empresa-corta-funcoes-e-enxuga-pessoal-para-sobreviver-a-crise>> Acesso em: 25 Out 2017

² Fonte: <<http://www.sucessonetwork.com.br/sebrae-inclui-marketing-multinivel-em-sua-programacao/>> Acesso em: 30 Out 2017

³ Fonte: <<http://www.sucessonetwork.com.br/a-revolucao-esta-comecando/>> Acesso em: 30 Out 2017

possibilidade de mercado para quem deseja empreender; mais especificamente, conceituar marketing de rede, e empreendedorismo, apresentar empresas brasileiras que estão inseridas neste modelo de negócio, verificar as estratégias de comunicação que elas utilizam e estabelecer a relação entre marketing de rede e oportunidade de negócio. A hipótese é de que o marketing de rede oportuniza um modelo de negócio, sendo atrativo para quem deseja empreender.

A escolha do tema pela autora deste trabalho deve-se ao interesse pessoal pelo marketing de rede no Brasil, com pouca experiência na área, pela paixão por novas descobertas, e pela vontade de contribuir para a comunidade acadêmica com um tema esporádico, o que instiga a pesquisar e desenvolver um trabalho acadêmico na área. Por meio desta pesquisa, é possível verificar empresas brasileiras que estão tendo sucesso usando esse modelo de negócio, e quais as estratégias elas adotam para continuarem crescendo, de forma a contribuir para aqueles que desejam empreender sem capital, ou para quem deseja lançar uma empresa no mercado e almeja um novo modelo de distribuição de seus produtos. Ainda, contribuir com a comunidade acadêmica na descrição de algumas estratégias de comunicação das empresas do ramo. Portanto, para a realização deste trabalho como técnica de investigação usou-se a pesquisa exploratória. Para a construção do referencial teórico e conceitos de empreendedorismo fez-se uso de pesquisa bibliográfica. Para apreciação de dados utilizou-se da pesquisa documental, que expôs indicadores econômicos, perfil empreendedor e os dados das empresas. Por fim, a análise de conteúdo onde se aprofundou o estudo e pesquisa de três empresas brasileiras; Grupo Hinode, Contém1g e Polishop.

O trabalho está dividido em cinco capítulos, sendo este o primeiro, onde exibe uma breve introdução sobre o trabalho e explica a divisão do mesmo. No capítulo 2, são especificados os procedimentos metodológicos adotados. No 3º capítulo, temos o referencial teórico que contempla conceitos de marketing, marketing de rede, além de abordar a história do multinível e as diferenças com relação à pirâmide financeira. O capítulo de número 4 aponta os tipos de oportunidades e onde encontrá-las, apresenta termos de empreendedorismo, perfil e indicadores econômicos. No 5º capítulo, evidenciam-se as empresas de marketing de rede, elencando suas habilidades e fatores que contribuem para seu crescimento no mercado, através das estratégias de marketing. E por fim, no capítulo de número 6, temos as considerações finais do trabalho.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

A tarefa do marketing é estudar a sociedade em busca de desejos e carência para um determinado tipo de produto ou serviço e converter essa escassez em oportunidade de lucro. Para Kotler (2003, p. 11)

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.

Portanto, o marketing é um dos primeiros passos a serem seguidos pela empresa que busca excelência em suas negociações. O marketing começa com uma vasta pesquisa de mercado identificando reais possibilidades. Para Shimoyama e Zela (2002, p. 2) marketing é uma via de mão dupla, entre o mercado e as organizações. Onde estas buscam dentro do mercado informações relevantes para depois oferecer aquilo que lhe é necessário.

Pode-se inferir que, o marketing é a atividade responsável por aumentar o número de vendas na empresa, ou seja, quando há dificuldade em vender algum produto ou serviço, o setor de marketing é acionado. Porém o marketing vai muito além disso, deve-se pensar nele muito antes de desenvolver qualquer produtos. O marketing consegue estudar a necessidade de um público específico e criar um produto para atender a essa demanda. Kotler (1999) conclui que:

Marketing não pode ser o mesmo que vender porque começa muito antes de a empresa ter produto. Marketing é a tarefa, assumida pelos gerentes, de avaliar necessidades, medir sua extensão e intensidade e determinar se existe oportunidade para lucros. A venda ocorre somente depois que um produto é fabricado [...] (Kotler 1999, p. 33).

Para Oliveira (2013, p.41), a palavra marketing tem sido usada para remeter também a promoção, vendas e propaganda. É importante mencionar a estratégia de marketing popularmente conhecida como o composto de marketing, mix de marketing ou os 4Ps do marketing criada pelo professor Jerome McCarthy. São eles: Produto, Preço, Promoção e Praça, como é possível ver na Figura 1. É o instrumento mais antigo e mais eficiente para atingir o mercado alvo.

Produto	Diferentes tipos de Design Características Diferenciais com a concorrência Marca Especificações Política de Garantia Embalagem
Preço	Financiamentos Condições de Pagamento Prazo médio Número de Prestações Descontos Credíário
Promoção	Propaganda Publicidade Relações Públicas Trade Marketing Promoções
Praça (Ponto-de-Venda)	Lojas Canais de distribuição Logística Armazenamento Distribuição

Figura 1 - os 4Ps do marketing

Fonte: Portal do marketing (2017), disponível em:

http://www.portaldomarketing.com.br/Colunistas/Daniel_Serrano.htm

2.2 Marketing de Rede

Marketing de rede é um modelo de distribuição de bens, produtos ou serviços por meio de distribuidores independentes. Cada pessoa associada à empresa pode consumir os produtos, revender e também recrutar novos consultores independentes. Em que se constrói uma rede de representantes da marca. Para Costa (2001, p. 14) o Marketing de rede:

Se distingue de outras formas de marketing e vendas por não envolver formas tradicionais de marketing como publicidade em meios de comunicação de massa. Além disso, a maior parte dos distribuidores trabalha a partir de suas próprias casas, dispensando escritórios e pessoal de apoio. Os gastos operacionais e com marketing envolvidos na venda dos produtos são, conseqüentemente, pequenos, o que reduz o risco do empreendimento.

Dessa forma, a empresa retorna a utilizar o marketing mais antigo que existe, e que até os dias de hoje funciona perfeitamente: o marketing boca a boca, definido por Kotler e Keller (2012, p.514) como a “comunicação de uma pessoa para outra, verbal, escrita ou eletrônica que se refere aos méritos ou às experiências de compra ou uso de bens ou serviços”.

Dentro do Marketing de Rede temos várias nomenclaturas. Alguns chamam de Marketing Multinível, por não se tratar somente de uma empresa de vendas diretas e ser

possível construir uma rede de distribuidores, ganhar bônus pela forma que a empresa remunera seus consultores, ou seja, paga em vários níveis a depender do plano de compensação da empresa. Usa-se a abreviação MMN, outra nomenclatura é o Network Marketing, normalmente utilizada em outros países. Neste trabalho, serão utilizadas as duas principais expressões: Marketing de rede e Marketing Multinível (MMN).

O MMN trabalha com sistema de vendas diretas, definido por um modelo de comercialização sem espaço físico, em que o produto chega ao consumidor final através de um distribuidor independente. Para Failla⁴ (1998) citado por Melo (2014, p. 4), há três formas legítimas de distribuição no mercado:

Varejo: o varejo constitui toda a rede de comercialização de produtos em lojas, supermercados e comércios em geral que se caracterizam, na cadeia tradicional, como última etapa do produto antes de chegar às nossas casas. Vendas Diretas: são caracterizadas por empresas que normalmente inserem seu produto no mercado por meio de equipes de vendedores e/ ou lojas varejistas. São exemplos de companhias de vendas diretas a Avon, a Natura e a Jequiti. Marketing Multinível: em uma empresa de MMN tida como tradicional e legítima, a venda dos produtos se dá por meio da rede de distribuidores para o próprio consumo e destes para seus clientes, se for o caso. O negócio funciona sem a necessidade de uma cadeia de atravessadores e sem obrigatoriedade de propaganda massiva, pois a indicação pessoal é a chave do negócio.

A Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD) disponibiliza o ranking das maiores empresas de vendas diretas do mundo, conforme mostra a Figura 2.

⁴ Fonte: Failla, Don. O básico- Como construir uma organização de marketing multinível grande e bem-sucedida. Rio de Janeiro: Record, 1998

Ranking	Empresa	Receita no último ano
1	Amway	\$8.80 bilhões
2	Avon	\$5.70 bilhões
3	Herbalife	\$4.50 bilhões
4	Vorwerk	\$4.20 bilhões
5	Mary Kay	\$3.50 bilhões
6	Infinitus	\$3.41 bilhões
7	Perfect	\$3.06 bilhões
8	Quanjian	\$2.89 bilhões
9	Natura	\$2.26 bilhões
10	Tupperware	\$2.21 bilhões

Figura 2 - Ranking das maiores empresas de vendas diretas

Fonte: ABEVD (2017), disponível em: <http://www.abevd.org.br/noticias-publicacoes/confira-o-ranking-das-100-maiores-empresas-de-vendas-diretas-do-mundo/>

O setor de vendas diretas cresceu muito nos últimos anos. Várias empresas aderiram a essa estratégia de venda em que se elimina toda a burocracia, logística, e parte da distribuição. Segundo a ABEVD: “o setor de venda direta no Brasil conta com mais de 4,5 milhões de empreendedores em sua força de vendas, gera cerca de 8 mil empregos diretos no país e atingiu, em 2013, R\$ 41,6 bilhões em volume de negócios”⁵

De acordo com o boletim⁶ disponibilizado pelo Ministério da Justiça (Brasil), é perceptível algumas vantagens do sistema de vendas diretas para os participantes; para o consumidor que recebe atendimento diferenciado, onde o consultor está em busca de conhecê-lo melhor para conseguir atender as suas reais necessidades; para o vendedor, porque consegue adicionar uma renda extra com horários flexíveis; e para a empresa, que consegue abranger maior parte da sociedade com distribuidores espalhados pelo país, e atender seus clientes de forma personalizada, trazendo benefícios para a empresa.

Lembrando que nem toda empresa de vendas diretas são empresas de MMN, porém toda empresa de MMN utiliza-se da distribuição dos seus produtos pelas vendas diretas. As empresas que trabalham com vendas diretas, não disponibilizam a opção de um consultor

⁵Fonte: <<http://www.abevd.org.br/sobre/>> Acesso em: 30 Ago 2017

⁶Fonte: <<http://www.justica.gov.br/noticias/boletim-explica-a-diferenca-entre-piramide-financeira-e-marketing-multinivel/boletimconsumidorinvestidor-6.pdf>> Acesso em: 30 Ago 2017

independente recrutar novos consultores e serem recompensados por isso, trabalham com o chamado mononível, onde os consultores só ganham das comissões de suas próprias vendas. Já no MMN cada consultor independente pode ter lucro através das vendas e também do plano de compensação que cada empresa de marketing de rede disponibiliza, conforme ilustra a Figura 3. Segundo (Kishel; Kishel, 1993), os novos distribuidores que se juntam à empresa recebem as mesmas oportunidades que os distribuidores iniciais.

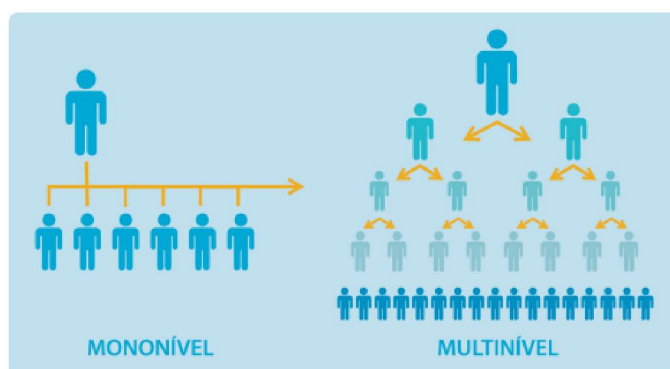


Figura 3 - Diferenças entre Mononível e Multinível

Fonte: Cartilha Ministério da Justiça (2017), disponível em: <http://www.justica.gov.br/noticias/boletim-explicar-diferenca-entre-piramide-financeira-e-marketing-multinivel/boletimconsumidorinvestidor-6.pdf>

2.3 História

A história do multinível começa com um homem chamado Carl Rehnborg, entre os anos de 1915 e 1927, que observou os diferentes hábitos culturais nutricionais e percebeu a necessidade de vegetais para aprimorar a saúde, precária na China. Ele transformou nutrientes encontrados nas plantas em simples cápsulas ou tabletes a fim de diminuir a desnutrição e as doenças. Carl Rehnborg era químico e médico. Ao voltar para Califórnia, decide montar um laboratório e criou uma empresa chamada Califórnia Vitamins Inc. Em 1939, mudou o nome para Nutrilite. Na Figura 4 temos o exemplo de um produto Nutrilite.



Figura 4 - Produtos Nutrilite

Fonte: <https://i0.wp.com/doutormultinivel.com.br/wp-content/uploads/2016/12/nutrilite.jpg>

Em 1941, Carl Rehnborg faz parceria com Lee S. Mytinger e William S. Casselberry, que revolucionariam a indústria das vendas diretas e iniciariam o marketing de rede. Carl Rehnborg e seus dois parceiros pensaram em um sistema de distribuição diferente do convencional, onde não seria preciso ter escritório, loja física, sede e etc. Não precisaria investir em publicidade, desde que remunerasse seus vendedores exclusivos por treinar novos vendedores, e que ganhassem uma comissão das vendas feitas pelos novos membros da organização. Foi então que criaram o primeiro plano de bonificação de marketing multinível, onde era possível vender e divulgar a marca para o cliente utilizando o marketing boca a boca, e os vendedores poderiam oferecer a oportunidade e indicar novos distribuidores independentes, criando uma rede de distribuidores.

Tão revolucionário quanto aumentar as vendas foi o fato de criar a possibilidade de um simples vendedor potencializar seus ganhos. Ao invés de um vendedor ganhar apenas pelo seu esforço pessoal nas vendas, porque não potencializar os ganhos com a possibilidade de um vendedor convidar outro? E este convidar um terceiro e o treinar, e assim sucessivamente? E se aquele primeiro pudesse ganhar uma porcentagem do volume de vendas do grupo todo? Nada Mal, não é ? (MELO, 2014, p.12).

Segundo Bittencourt (2008, p. 92) após falência da Nutrilite, Rich De Vos e Jay Van Andel, ex-funcionários compraram e aperfeiçoaram o sistema trocando seu nome para Amway, hoje considerada a maior empresa de vendas diretas do mundo, que fatura quase 9 bilhões por ano. A Figura 5 demonstra a marca Amway.



Figura 5 - Marca Amway

Fonte:Doutor multinível (2017) , disponível em: <https://i0.wp.com/doutormultinivel.com.br/wp-content/uploads/2016/12/amway.png>

A história do marketing multinível se divide em 5 ondas ou períodos, são eles:

Primeira onda (1941- 1979)

Esse primeiro momento foi muito conturbado para o MMN, pois havia muitas dificuldades a serem enfrentadas como questões jurídicas, logísticas e funcionais. Sem falar nos cálculos do plano de compensação da empresa. A adesão por parte da população era

proporcionalmente ao número de desistência. Um dos motivos era que, nessa época, também foram lançados muitos esquemas fraudulentos, as chamadas “pirâmides financeiras”, onde a única preocupação desses esquemas era recrutar o maior número de pessoas para conseguir o maior volume de dinheiro que pudessem. Já a proposta do MMN é um sistema de distribuição de bens, produtos ou serviços, remunerados a partir da expansão do negócio.

A primeira onda termina quando a Comissão Federal de Comércio, em 1979 define o MMN como um negócio legítimo, uma vitória para a indústria do Marketing de Rede.

Segunda onda (1980 – 1989)

Nos Estados Unidos, a segunda onda é marcada pela presença de várias empresas que nasceram na garagem de casa, ou no fundo de quintal, e que aderiram ao sistema de MMN. Sem nenhuma estrutura básica, essas empresas cresceram consideravelmente. Porém, naquela época o multinível ainda sofria; o distribuidor acumulava funções na empresa, sem falar no alto índice de mercadorias que comprava a fim de avançar de nível no plano de carreira, atrapalhando a margem de lucro dos distribuidores que, por fim, sofria com desgastes físico e emocional.

Terceira onda (1990 – 1999)

A terceira onda é marcada pelas inovações tecnológicas. A informática e a internet auxiliam na massificação do MMN. Os executivos trabalham para tornar o MMN mais acessível e fazem melhorias nos planos de compensação.

Quarta onda (anos 2000)

Era de expansão do MMN, em que especialistas acreditam na força do Marketing de Rede como o negócio do século XXI. Várias empresas aderem ao sistema do MMN para comercializar seus produtos e surgem várias empresas com planos cada vez mais atrativos, com grandes estruturas. O universo virtual auxilia no relacionamento consumidor - distribuidor - network. Já não é tão difícil conhecer alguém que desenvolva MMN ou consome os produtos.

Quinta onda (atualidade/ previsões)

Segundo Melo (2014), a quinta onda é caracterizada pelo ganho de credibilidade do multinível em muitos setores da sociedade. Há também uma integração entre o MMN e a

internet, em que é possível cadastrar uma pessoa na rede em qualquer lugar do globo onde a companhia tiver negócio.

2.4 Marketing de Rede X Pirâmide Financeira

O marketing de rede é totalmente lícito no Brasil e no mundo. O Ministério da Justiça disponibiliza boletim⁷ informativo em que explica as diferenças do Marketing Multinível e da pirâmide financeira.

De acordo com Melo (2014), o esquema de pirâmide financeira não é algo recente. Na década de 1920, um fraudador chamando Charles Ponzi, implantou um golpe em milhares de pessoas nos EUA, em que prometia lucros em investimentos de selos postais. O problema é que ele pagava os lucros dos investidores antigos com o dinheiro de quem estava entrando no negócio e assim sucessivamente. Não demorou muito para seu sistema ser descoberto e várias pessoas perderem seus investimentos. É por isso que nos dias de hoje algumas pessoas nomeiam as pirâmides financeiras de esquema de Ponzi.

A pirâmide financeira é configurada como crime no Brasil e no mundo. De acordo com o código é enquadrado como crime pela Lei nº 1.521⁸ (inciso IX do 2º artigo) “obter ou tentar obter ganhos ilícitos em detrimento do povo ou de número indeterminado de pessoas mediante especulações ou processos fraudulentos (“bola de neve”, “cadeias”, “pichardismo” e quaisquer outros equivalentes)”.

Infelizmente, ainda existem indivíduos que querem se aproveitar de outros e usam sistemas piramidais, que se sustentam somente pelo recrutamento de novas pessoas. Ou seja, não possui um produto ou serviço com demanda existente ao mercado, algumas sequer possuem produtos. Simplesmente, prometem rendimentos elevados em um curto espaço de tempo, sem nenhum esforço ou dedicação por parte do participante. Assim, várias pessoas que têm sonho de mudarem de vida, e por falta de conhecimento, acabam caindo no golpe.

⁷ Fonte: <<http://www.justica.gov.br/noticias/boletim-explica-a-diferenca-entre-piramide-financeira-e-marketing-multinivel/boletimconsumidorinvestidor-6.pdf>> Acesso em: 30 Ago 2017

⁸ Fonte: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L1521.htm> Acesso em: 31 Ago 2017

E como diferenciar as empresas de marketing multinível legítimas, das pirâmides? Um fator que diferencia as pirâmides do marketing multinível legítimo é que a principal fonte de lucro daquela corresponde ao recrutamento de novas pessoas para o sistema. Já no multinível, o lucro da empresa vem através das vendas de produto. O interessado deve analisar minuciosamente uma empresa antes de investir seu dinheiro. Uma forma de pesquisar se uma empresa é reconhecida como praticante do MMN é conferir se ela é associada a ABEVD, pois todas as empresas associadas seguem uma código de ética. Outro fator importante é analisar se os produtos por ela oferecidos realmente são produtos com alto índice de consumo pelo mercado. Melo (2014 p. 162), afirma que, “além de consumível o produto deve ser comercializável em todo o mundo”. Outro aspecto que pode auxiliar na diferenciação de uma pirâmide do MMN, é que, na pirâmide, somente as primeiras pessoas têm a chance de ganhar dinheiro, diferente do Marketing multinível. Neste uma pessoa que entrou há pouco tempo tem a oportunidade de passar aquelas que entraram antes. Tudo dependerá de sua dedicação e velocidade que exerce o trabalho (KISHEL, KISHEL ,1993).

De acordo com a ABEVD, o que torna a venda direta no modelo multinível diferente da pirâmide? Segue abaixo a Figura 6 que elenca as diferenças.

Venda direta	Pirâmide
Vende produtos e serviços	Não vende nada ou mascaram a inexistência de produtos ou serviços cobrando por eles valores muito acima daqueles praticados no mercado
Ganho proporcional ao esforço	O primeiro a entrar é o que mais ganha
Continuidade (e hereditariedade)	Não há continuidade
Gera e recolhe impostos	Nem sempre há pagamento de impostos e emissão de notas fiscais
Tem garantia de devolução ou de desistência do negócio	Nem sempre há garantia de devolução ou possibilidade de desistir do negócio
Forte investimento em treinamento	Foco no desconhecido e apenas no enriquecimento rápido e fácil (não há treinamento)
São associadas à ABEVD e à WFDSA (World Federation of Direct Selling Associations) e cumprem o Código de	Esquema ilegais que não cumprem o Código de Ética de associações do setor
Ética	
Presente em mais de 100 países	Podem ser enquadrados em crimes como estelionato, crime contra a economia popular, evasão de divisas entre outros

Figura 6- Venda direta x pirâmide

Fonte: ABEVD (2017), disponível em: <http://www.abevd.org.br/venda-direta/perguntas-frequentes/>

3. EMPREENDER EM TEMPO DE CRISE

3.1 Empreendedorismo - Perfil do empreendedor

A palavra empreendedorismo, segundo Chiavenato (2008), vem do Francês *entrepreneur* e significa aquele que assume riscos e começa algo novo. O empreendedor é aquele que consegue detectar uma inovação, iniciar algo novo ou aperfeiçoar um mercado.

O empreendedorismo envolve reconhecer a oportunidade para criar algo novo - e isso não precisa ser um novo produto ou serviço. Muito pelo contrário, pode se tratar de reconhecer uma oportunidade para desenvolver um novo mercado, usar uma nova matéria-prima ou desenvolver um novo meio de produção, para mencionar apenas algumas possibilidades. (Baron e Shane 2007, p.7)

O empreendedor é sempre muito estratégico, observa o meio que está inserido em busca de transformar uma inovação em um negócio lucrativo. Conforme Chiavenato (2008), o empreendedor tem muita sensibilidade para os negócios, discernimento financeiro e talento para identificar uma boa oportunidade. Ainda possui muita criatividade e energia para desenvolver ideias, perseverança e imaginação, características que combinadas possibilitam transformar uma ideia simples e mal estruturada em algo concreto e bem sucedido. O empreendedor é aquela pessoa que está sempre na busca de algo a mais, e se motiva solucionando dificuldades.

Quanto ao empreendedor, pode ser considerada aquela pessoa que é capaz de transformar um sonho, um problema ou uma oportunidade em uma empresa viável, é aquele que não fica esperando que os outros venham resolver seus problemas, pois ele gosta de começar as coisas, de ter iniciativa, capacidade para resolver qualquer problema, além disso, sente-se motivado com o que faz. (Santos e Acosta 2011, p. 86).

Em síntese, o empreendedor é aquela pessoa que aprecia superar desafios, possui vontade de inovar e solucionar problemas, tem muita disposição e anseios pelos negócios, quer viver com propósito, é resiliente, não desiste até que vença, gosta de traçar metas, fazer planejamento, e estima trilhar o caminho de um profissional de sucesso, competências que devem ser superiores ao medo de fracassar.

A Global Entrepreneurship Monitor, com o intuito de traçar o perfil dos “Empreendedores” no Brasil em 2015, realizou uma pesquisa nos meses de setembro, outubro

e novembro, em que entrevistaram 2.000 pessoas entre 18 e 64 anos. O resultado mostrou que o perfil do empreendedor é predominantemente de homens, com renda média mensal de até 3 salários mínimos, com segundo grau completo, solteiros e pardos, como ilustra a Figura 7.

Características do empreendedor	Brasil 2015 (em %) 100% na coluna		
	TEA (Iniciais)	TEE (Estabelecidos)	TTE (Total)
Gênero			
Masculino	51,0	55,7	53,3
Feminino	49,0	44,3	46,7
Faixa etária			
18 a 24 anos	19,2	4,9	12,6
25 a 34 anos	32,8	17,0	25,7
35 a 44 anos	24,3	27,6	25,5
45 a 54 anos	15,2	30,8	22,6
55 a 64 anos	8,4	19,6	13,6
Renda			
Até 3 salários mínimos	60,8	54,6	58,1
Mais de 3 até 6 salários mínimos	28,7	36,5	32,1
Mais de 6 até 9 salários mínimos	7,1	5,2	6,2
Mais de 9 salários mínimos	3,4	3,7	3,6
Nível de escolaridade²			
Até 1º grau incompleto	26,0	35,9	30,6
1º grau completo e 2º grau incompleto	18,5	20,4	19,7
2º grau completo e superior incompleto	48,8	38,5	43,7
Superior completo	6,7	5,1	6,0
Estado civil			
Casado	37,0	47,4	41,8
União estável	18,1	16,0	17,3
Divorciado	4,5	9,2	6,8
Solteiro	39,2	22,6	31,1
Viúvo	1,0	4,0	2,4
Outros	0,2	0,8	0,5
Cor			
Branca	38,4	38,0	38,2
Preta	9,4	8,0	8,6
Parda	52,0	52,7	52,4
Outras	0,2	1,3	0,7

Fonte: GEM 2015 (SEBRAE e IBQP)

Figura 7 - Características do empreendedor

Fonte: disponível em :http://observatorio.sebraema.com.br/media/2014/12/Apresenta%C3%A7%C3%A3o-GEM-2015_PPT_COMPLETO.pdf

A Figura acima traça o perfil físico e pessoal do empreendedor, entretanto analisando as características comportamentais, Santos e Acosta (2011) afirmam que em qualquer época será difícil estabelecer o significado de ser empreendedor, levando em consideração a abrangência e perigos de tentar definir um profissional que requer inúmeras qualidades. Em contrapartida, Santana (1994) lista as dez qualidades de sucesso de um empreendedor; são elas:

1- 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.

2- 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.

3- Conhecer o ramo: é fundamental ter conhecimento na 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.

4- 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.

5- Tomar decisões: o empreendedor deve ser apto a tomar decisões certas no momento exato. Características como; desejo de vencer os contratempos 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.

6- Ser líder: 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 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.

7- 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.

8- 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.

9- 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.

10- 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.

Dessa forma, pode-se inferir que algumas pessoas já nascem com espírito empreendedor, outras se educam para adquirir tais habilidades. O importante é traçar caminhos que conduzirá aos objetivos estabelecidos. Ser empreendedor não é pensar em si somente, mas transformar e influenciar a comunidade em que vive de forma positiva, colaborando para uma sociedade mais inovadora, moderna e ousada.

3.2 Como reconhecer uma oportunidade

Um dos pontos mais importantes para um empreendedor é saber identificar uma oportunidade e colocá-la em prática, o instituto Empreender Endeavor (2005) ⁹ cita que o jeito mais simples de encontrar uma oportunidade é pesquisando. Para Baron (2007) as ideias são combinações novas de elementos que já existem, o novo seria somente uma nova forma de combinar os elementos, e não os componentes que fazem parte dela.

Estar atento às mudanças na sociedade e buscar conhecimento favorece o processo empreendedor, estar no lugar certo na hora certa e possuir os meios para colocar as ideias em prática, obtendo ajuda de pessoas habilidosas que simplificam o progresso. É necessário estar disposto a trabalhar duro, abrir mão de coisas que tiram seu foco para obter resultados. Ardichvili, Cardozo e Ray (2003)¹⁰ citado por Baron (2007, p.12) consideram que:

O processo empreendedor começa quando uma ou mais pessoas reconhecem uma oportunidade - o potencial para se criar algo novo (novos produtos ou serviços, novos mercados, novos processos de produção, novas matérias-primas, novas formas de organizar as tecnologias existentes etc.) que surgiu de um padrão complexo de condições econômicas, políticas, sociais e demográficas. As oportunidades têm o potencial de gerar valor econômico (ou seja, lucro) e são vistas como desejáveis na sociedade em que ocorrem (ou seja, o desenvolvimento da oportunidade é consistente com os padrões morais e legais existentes e não deve, assim, ser impedido ou restringido por esses padrões).

⁹ Fonte: Instituto Empreender Endeavor - livro: Como fazer uma empresa dar certo em um país incerto: conceitos e lições dos 50 empreendedores mais bem-sucedidos do Brasil/ Rio de Janeiro: Elsevier, 2005

¹⁰Fonte: ARDICHVILI, Alexander; CARDOZO, Richard; RAY, Sourav. A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. **Journal of Business venturing**, v. 18, n. 1, p. 105-123, 2003

E as oportunidades deverão estar em alguma das seguintes áreas: manufatura; atacado; varejo e serviços. Segundo Chiavenato (2008), o varejo é mais favorável, além de ser possível iniciar com baixo investimento, o consumidor já está familiarizado com esse mercado. Descrevendo cada setor temos:

a) Manufatura- é a conversão da matéria prima em produtos acabados, montagem de partes em conjuntos, a fabricação de máquinas e equipamentos e também o artesanato. A manufatura também se denomina indústria e necessita de um alto investimento. A Figura 8 apresenta alguns exemplos de manufaturas.

- Cartazes de propaganda
- Roupas e serviços correlatos
- Componentes e acessórios elétricos
- Joalherias e metais preciosos
- Produtos plásticos em geral
- Roupas masculinas e femininas
- Padarias ou casas de pães
- Gráficas
- Produtos químicos
- Oficinas em geral
- Bens esportivos ou atléticos

Figura 8 -Exemplos de manufaturas
Fonte: Chiavenato, 2008, p. 56

b) Atacado - são intermediários entre os produtores e os varejistas. Normalmente os atacadistas compram em grande escala e vendem em quantidades menores e, por isso, necessitam de um grande estoque. A Figura 9 mostra exemplos de atacadistas.

- Autopeças
- Produtos químicos e anexos
- Confeccções
- Componentes elétricos
- Flores
- Frutas
- Móveis
- Mantimentos em geral
- Tintas
- Jóias e bijuterias
- Suprimentos de papelaria
- Produtos esportivos
- Brinquedos em geral
- Papel e papelão
- Produtos de informática
- Mercadorias em geral

Figura 9 - Exemplos de atacadistas
Fonte: Chiavenato, 2008, p. 56

c) Varejo - também são intermediários que integram o canal de distribuição, são encarregados de conduzir os produtos até o consumidor final. O varejo é importante porque aumenta o número de empregos no país. Uma empresa varejista quase sempre precisa de um bom local com uma ótima localização. É possível iniciar com baixo investimento, dependendo do negócio. A Figura 10 mostra alguns exemplos desta área.

Vale ressaltar que existem quatro tipos de varejistas que não necessitam de espaço físico para funcionar, são: empresas de vendas diretas, empresas de vendas por mala-direta, empresas com máquinas distribuídas em locais públicos e vendedores ambulantes.

- Mercados, supermercados, hipermercados
- Bares
- Lojas de calçados
- Drogarias e farmácias
- Postos de gasolina
- Lojas de material de construção
- Lojas de móveis
- Lojas de bicicletas
- Padarias e panificadoras
- Lojas de computadores e suprimentos
- Restaurantes
- Lojas de roupas
- Lojas de autopeças
- Lojas de produtos eletrônicos
- Lojas de produtos esportivos
- Floriculturas
- Livrarias e papelarias
- Mercearias

Figura 10 -Exemplos de empresas varejistas
Fonte: Chiavenato, 2008, p. 57

d) Serviços - é a área que apresenta maior crescimento. Pode ser uma atividade, um benefício ou uma satisfação. O atrativo é que a depender do serviço é possível executar de qualquer lugar desde que esteja conectado com o mundo, eliminando os gastos com espaço físico. São essenciais, o conhecimento, o talento e as habilidades adquiridas. Confira na Figura 11 alguns exemplos de serviços.

• Jardinaria em geral • Corte e costura • Consultorias • Decoração • Assistência técnica de eletrodomésticos • Oficinas mecânicas • Cuidado de bebês • Preparação de currículos • Agências de recrutamento e seleção • Hotéis, motéis, boates, cinemas, teatros • Encanadores, eletricitas, marceneiros • Chaveiros, pedreiros, pintores etc. • Barbearias, cabeleireiras, manicures	• Locadoras de carro • Digitação de dados ou textos • Contabilidades e auditorias • Advocacias • Serviços de pintura • Traduções em geral • Serviços de entregas com motoboys • Escolas de dança • Agências de turismo • Estacionamento de carros • Estúdio fotográficos • Serviços de manutenção • Escritórios virtuais para locação
--	---

Figura 11 - Exemplos de empresas de serviços
Fonte: Chiavenato, 2008, p. 58

Como mencionado, o mercado tem uma variedade de opções a serem exploradas, cabe ao empreendedor identificar uma competência e aptidão para um modelo de negócio que mais lhe agrada. As palavras investigação, pesquisa, atualidade e conhecimento cabem bem no perfil de um empreendedor, o mercado se renova constantemente e junto com ele uma diversidade de possibilidades.

3.3 Empreender na crise

O Brasil possui mais de 13 milhões de pessoas desempregadas, e a crise econômica é um índice que reflete esse contexto. “Em 2016, a economia encolheu 3,6%. Em um passado recente, a realidade era inversa e o país registrou seu maior avanço do PIB em 20 anos em 2010, quando a economia cresceu 7,5%”¹¹. Com esse momento delicado, muitas empresas têm diminuído seu quadro de funcionários e até extinguindo funções para conseguir manter suas operações. A palavra recorrente é cortar custos. A Figura 12, apresenta dados da pesquisa feita pelo IBGE, em parceria com a Fundação Getúlio Vargas, sobre o índice de Desemprego no Brasil e o PIB.

O Produto Interno Bruto (PIB) “é a soma de todos os bens e serviços produzidos em um país durante certo período. Isso inclui do pãozinho até o apartamento de luxo”¹². Com a crise financeira e consequentemente o desemprego, as pessoas decidem reduzir seu consumo, um fator que abala diretamente o PIB. Outro motivo são os salários reduzidos e juros altos,

¹¹ Fonte: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/brasil-enfrenta-pior-crise-ja-registrada-poucos-anos-apos-um-boom-economico.ghtml>>Acesso em: 12 Set 2017

¹² Fonte: <<https://economia.uol.com.br/ultnot/2008/03/12/ult4294u1118.jhtm>>Acesso em: 12 Set 2017

ocasionando um empobrecimento da população que consegue apenas, e nem sempre, pagar suas dívidas. Outra condição é o baixo investimento em obras públicas, resultando na diminuição de geração de empregos, aumento do número de desempregados, desvalorização do consumo e, por consequência, abalando o PIB, gerando um ciclo. O empreendedorismo ajuda a reverter a situação. Com as pessoas investindo e expandido seus negócios, gerando empregos, aumentando a riqueza do país e afetando a economia positivamente.



Figura 12 -Indicadores Econômicos

Fonte: G1 (2017), disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/brasil-enfrenta-pior-crise-ja-registrada-poucos-anos-apos-um-boom-economico.ghtml>

Nesse contexto, surgem pessoas que perderam seus empregos e buscam no empreendedorismo uma fonte de renda. Com a situação atual do país, milhares de pessoas desempregadas encontram soluções criativas para conseguir pagar suas contas. “Um em cada seis brasileiros em idade produtiva é empreendedor, um dos mais altos índices do mundo, na frente de países como Estados Unidos, Argentina, entre outros”¹³. O Brasil é um país empreendedor, e esse momento só incentivou o que chamam de empreendedorismo por necessidade. “A gerente da Unidade de Políticas Públicas do Sebrae, Renata Fonseca, explica que a crise econômica do País forjou empreendedores por necessidade”¹⁴.

Identificar uma oportunidade em meio à crise é aproveitar o momento. Nesse período, sempre há problemas a solucionar, e ter uma ideia que possa resolver essa instabilidade através de soluções criativas, é incentivar o espírito inovador e abrir portas para a diminuição da taxa de desemprego do país. Por meio da pesquisa realizada pela consultoria Plano CDE em parceria com a empresa Netquest, que ouviu 400 pessoas, além do empreendedorismo por necessidade, é possível observar o número de pessoas que já planejavam empreender, ou pessoas que querem ampliar a renda. Os setores apontados são: higiene, beleza, vestuário e alimentos, como demonstrado na Figura 13.

¹³ Fonte: <<http://www.investimentosenoticias.com.br/noticias/negocios/crise-aumenta-o-numero-de-empreendedores-no-brasil>>Acesso em: 13 Set 2017

¹⁴ Fonte: <<http://gazetaweb.globo.com/gazetadealagoas/noticia.php?c=306507>>Acesso em: 14 Set 2017

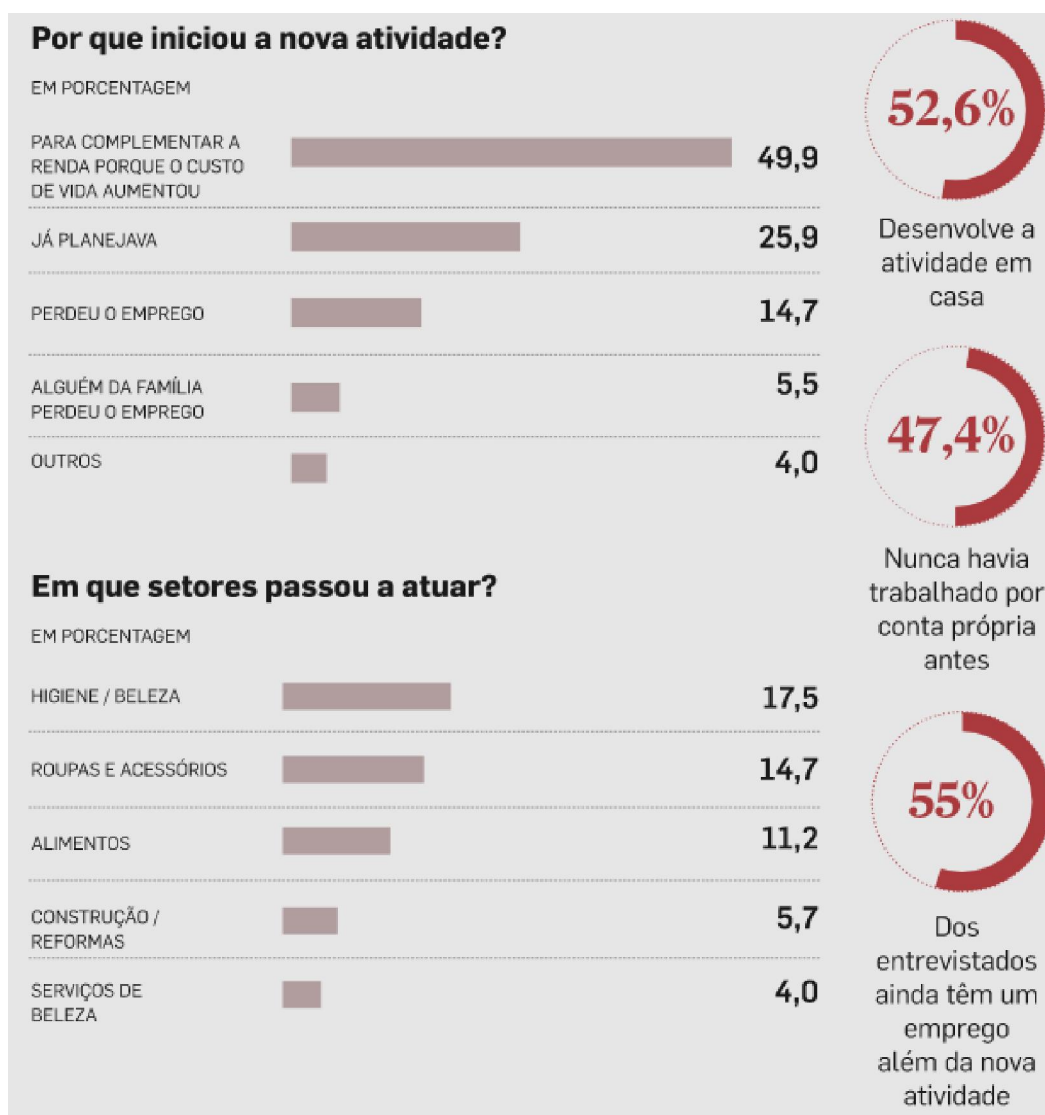


Figura 13 - Pesquisa Plano CDE e Netquest
Fonte: Estadão (2017), disponível em:
<http://infograficos.estadao.com.br/economia/quando-a-cri-se-faz-o-emp-reendedor/>

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho de conclusão de curso é uma monografia, geralmente obrigatória ao final dos cursos de graduação.

Na monografia, como o próprio nome revela, escreve-se sobre um único tema, não necessariamente novo, inédito. Entretanto, não há impedimento nenhum que a abordagem desse tema se inter-relacione com outros e que aborde vários aspectos de um mesmo tema. (Hubner, 2001, p.19)

Para este desafio, foi definido o estudo do marketing de rede sobre a ótica da oportunidade de negócio, a fim de explorar um tema pouco habitual em pesquisas acadêmicas, com o propósito de contribuir para o âmbito de investigações futuras. À vista disso, todo trabalho dessa natureza faz uso de procedimentos metodológicos que auxiliam o processo de pesquisa. De acordo com Prodanov e Freitas (2013, p.14), a metodologia: “é compreendida como uma disciplina que consiste em estudar, compreender e avaliar os vários métodos disponíveis para a realização de uma pesquisa acadêmica”. Logo, no decorrer do trabalho optou-se por usar algumas técnicas e métodos a fim de facilitar sua conclusão. A combinação de vários métodos facilitam a obtenção de melhores resultados e possibilidades. Dessa forma, como técnica de investigação e para atender ao objetivo da pesquisa, utilizou-se a pesquisa exploratória, que propõe analisar várias fontes, conforme Prodanov e Freitas (2013, p.52) esse tipo de pesquisa:

possui planejamento flexível, o que permite o estudo do tema sob diversos ângulos e aspectos. Em geral, envolve: - levantamento bibliográfico; - entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; - análise de exemplos que estimulem a compreensão.

A primeira tarefa apontou a necessidade de buscar e selecionar fontes que exploram o tema abordado, identificando conteúdos relacionados com o trabalho, e revisão bibliográfica, que é uma preliminar de matérias que poderão ser utilizadas como fonte na construção da pesquisa. Depois, foram empregadas três metodologias para o desenvolvimento desta monografia; pesquisa bibliográfica, documental e análise de conteúdo.

Para a construção do referencial teórico e conceitos de empreendedorismo foi utilizada a pesquisa bibliográfica, que se baseia em materiais já publicados, compostos principalmente de livros e artigos científicos. Embora em todos os tipos de pesquisa seja necessário o

conhecimento prévio de vários materiais bibliográficos, existem algumas que são feitas quase que exclusivamente a partir de fontes bibliográficas.

Aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc. Utiliza-se de dados ou de categorias teóricas já trabalhados por outros pesquisadores e devidamente registrados. Os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados. O pesquisador trabalha a partir das contribuições dos autores dos estudos analíticos constantes dos textos. (Severino 2007, p.122)

A pesquisa bibliográfica contemplou definir de forma mais apropriada os seguintes itens: o que é marketing; suas estratégias; marketing de rede e suas nomenclaturas; forma de distribuição; modelo de vendas diretas; e as empresas que têm maior faturamento nesse modelo de negócio. Outro fator importante foi demonstrar as diferenças do marketing multinível e vendas diretas, o mononível, história do marketing de rede, primeiras empresas, evolução do mercado, e desmistificação entre pirâmides financeiras e marketing multinível, tudo com embasamento teórico adequado.

Para a composição do segundo capítulo, onde temos definição de empreendedorismo, perfil do empreendedor, alguns dados do empreendedorismo no Brasil e suas características, exemplos de setores para abrir um negócio e indicadores econômicos, foram realizadas pesquisas bibliográficas e pesquisas documentais, que segundo Prodanov e Freitas (2013, p.56),

A utilização da pesquisa documental é destacada no momento em que podemos organizar informações que se encontram dispersas, conferindo-lhe uma nova importância como fonte de consulta. Nessa tipologia de pesquisa, os documentos são classificados em dois tipos principais: fontes de primeira mão e fontes de segunda mão. Gil (2008) define os documentos de primeira mão como os que não receberam qualquer tratamento analítico, como: documentos oficiais, reportagens de jornal, cartas, contratos, diários, filmes, fotografias, gravações etc. Os documentos de segunda mão são os que, de alguma forma, já foram analisados, tais como: relatórios de pesquisa, relatórios de empresas, tabelas estatísticas, entre outros.

Para isso, dispõe de algumas reportagens disponíveis em portais de notícias como: G1, Uol, Gazetaweb, dentre outros. E a utilização de imagens com estatísticas da economia e empreendedorismo.

Como terceiro método, e para estruturar o terceiro capítulo, inclinou-se a utilizar a análise de conteúdo delineada por Severino (2007, p. 121) como o “tratamento e análise de informações constantes de um documento, sob forma de discursos pronunciados em diferentes

linguagens: escritos, orais, imagens, gestos. Um conjunto de técnicas de análise das comunicações.” Desse modo, foram escolhidas 3 empresas de marketing multinível e analisadas suas performances em relação ao negócio; popularidade (número de seguidores, interação, curtidas, compartilhamento e comentários); e estratégias de comunicação. As empresas escolhidas foram: Grupo Hinode, Contém 1g, e Polishop.

Para tanto, apresenta-se o perfil da empresa; sua trajetória, dados, segmento, produtos, dentre outros, a fim de especificar a oportunidade de negócio à luz do empreendedorismo. Analisou-se as postagens nas redes sociais (Instagram, Facebook e Youtube) referente ao mês de setembro de 2017, e aplicou-se a ferramenta do Google trends para identificar a frequência da busca pelo nome das empresas nos últimos 5 anos. Por fim, houve a análise das estratégias que essas empresas adotam para se comunicar com seu público em geral, seguidores e distribuidores já associados.

Assim sendo, propõe-se a compreender se o marketing de rede pode ser considerado uma oportunidade de negócio, verificando a adesão como forma de empreender em meio à crise financeira, e como oportunidade para pessoas que já adotam o empreendedorismo.

5. EMPRESAS DE MARKETING DE REDE

Como citado no capítulo 3, o empreendedor é considerado a pessoa que consegue criar, iniciar algo do zero, inovar, ou aperfeiçoar um mercado. Referindo-se ao marketing multinível, o setor de varejo inovou, eliminando toda a burocracia de logísticas, lojas físicas, fornecedores, dentre outros.

Para uma pessoa que deseja empreender, porém não possui capital para investir em um novo negócio, o MMN pode ser uma alternativa, tendo em vista que o valor de investimento é simbólico e elimina as burocracias comuns de abrir um negócio próprio, como: pagar aluguel de espaço físico, contratar funcionários, estocar produtos, etc. Os números demonstram que no Brasil a quantidade de pessoas adeptas ao MMN está em constante crescimento, de acordo com o levantamento feito pela revista sucesso network marketing, hoje já são 9 milhões de pessoas atuando em cerca de 300 empresas¹⁵.

Recentemente o Sebrae incluiu o MMN em sua programação, oferecendo consultoria para empresas que desejam investir nesse formato de negócio e preparando estudos sobre o segmento¹⁶. Para Melo (2014, p.21), é de extrema importância levar em consideração alguns fatores antes de escolher uma empresa para iniciar seu negócio no MMN, dentre eles: “sua história, seu contrato, os produtos, seus líderes e diretores, seu plano de compensação e qualquer outra informação que seja de extrema importância para que você saiba onde está se metendo”. Dessa forma, para identificar se as empresas de marketing de rede podem ser consideradas uma oportunidade de negócio, faz-se necessário a análise dos tópicos a seguir.

5.1 GRUPOHINODE

5.1.1 História

A Hinode foi criada no ano de 1988 pelo casal Francisco Rodrigues e Adelaide Rodrigues. Desde 1983, Adelaide decide envasar produtos na garagem de casa e vender de porta em porta, com o intuito de ajudar na renda familiar. Cinco anos depois, a família Rodrigues adquire sua fábrica própria, e usa o modelo de vendas diretas para comercializar seus produtos. Entretanto, em maio de 2012, a Hinode adotou o sistema de marketing

¹⁵ Fonte: <<http://www.sucessonetwork.com.br/a-revolucao-esta-comecando/>> Acesso em: 19 Out 2017

¹⁶ Fonte: <<http://www.sucessonetwork.com.br/sebrae-inclui-marketing-multinivel-em-sua-programacao/>> Acesso em: 23 Out 2017

multinível, desde então a empresa vem ganhando notoriedade no mercado pela qualidade dos seus produtos e seu sistema de MMN ganha repercussão. A proposta da Hinode é ser uma empresa internacional com sede no Brasil, oferecendo às pessoas uma oportunidade para mudarem de vida através do trabalho eficiente no MMN. Hoje possui duas fábricas próprias, uma eficiente logística, escritório corporativo e mais de 400 franquias espalhadas pelo Brasil. É uma empresa brasileira, com expansão internacional para o Peru e Colômbia até o presente momento. Sandro Rodrigues, filho do casal fundador, é o atual presidente da empresa e seus três irmãos fazem parte do corporativo. Recentemente a empresa alcançou a marca de 2 bilhões¹⁷ em faturamento. Segue abaixo a missão, visão e valores da empresa retirado do site institucional.

MISSÃO

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

VISÃO

Ser uma empresa atualizada e líder no mercado brasileiro de Marketing Multinível e implantar a oportunidade Hinode no mercado global, sempre encantando consultores e colaboradores.

VALORES

Buscamos a excelência como organização, visando à rentabilidade e a satisfação dos nossos consultores, prezando os valores éticos com relação aos funcionários, fornecedores e à sociedade em geral, sempre respeitando o meio ambiente e assumindo nossa responsabilidade social através de:

- Valorização do relacionamento humano;*
- Respeito à unidade familiar;*
- Parcerias sólidas e contínuas;*
- Credibilidade;*
- Confiança;*
- Resultados;*

¹⁷ Fonte: < <http://www.sucessonetwork.com.br/hinode-bate-recorde-e-fatura-2-bilhoes-de-reais/> > Acesso em: 19 Out 2017

- *Envolvimento;*
- *Trabalho em equipe;*
- *Segurança;*
- *Visão de futuro;*
- *Melhoria contínua;*
- *Qualidade abrangente*¹⁸.

5.1.2 Identidade Visual

A palavra Hinode vem da cultura japonesa e significa “O primeiro raio do Sol nascente no primeiro dia do ano”¹⁹. A escolha do nome deve-se a um significado tão forte, que desperta recomeço, e esperança de uma vida melhor como um novo nascer do sol. Recentemente a empresa modificou sua identidade visual, conforme demonstram as Figuras 14 e 15, trazendo algo mais moderno e suave. A intenção da empresa é ser reconhecida mundialmente como um grupo de pessoas que lutam juntas em direção a um objetivo em comum.



Figura 14 - Antiga identidade visual Hinode
 Fonte: disponível em: https://botw-pd.s3.amazonaws.com/styles/logo-thumbnail/s3/102015/logotipo_hinode_0.png?itok=MWNAHco4



Figura 15 - Nova identidade visual Hinode
 Fonte: Site institucional grupo hinode (2017), disponível em: <http://grupohinode.com/>

Descrição da nova identidade visual: "Somos Hinode. Somos grupo em todos os sentidos da palavra. Pensamos juntos para pensar maior. Reunimos ideias, pessoas e sonhos

¹⁸ Fonte: < <http://www.hinode.com.br/home/empresa/principios/> > Acesso em: 06 Out 2017

¹⁹ Fonte: < <http://www.hinode.com.br/home/empresa/quem-somos/> > Acesso em: 06 Out 2017

em um só lugar. Lutamos para fazer a diferença: na vida de cada um de nós e no mundo. Porque cada dia é uma nova oportunidade de vencer. E, para nós, vitória só vale se for no plural. Somos uma rede conectada: quando um vence, cada um de nós vence um pouco também. Esse é o fator Hinode: gente que batalha, gente que soma esforços e que multiplica resultados, gente que conquista, gente que encanta. Quanto mais gente, mais vencedores"²⁰.

O grupo Hinode possui 2 marcas, conforme exemplifica a Figura 16, que representam seus produtos comercializados no Brasil, Colômbia e Peru. A marca Hinode que é responsável por toda linha de cosméticos, perfumaria, higiene pessoal e maquiagem. E a marca HND, uma marca que representa a vida funcional, trazendo produtos do segmento bem-estar como: energético, shake, chás e nutricosméticos.

NOSSAS MARCAS

A Hinode atua em 5 segmentos em franco crescimento:
Perfumaria, cosméticos, bem-estar, higiene pessoal e
maquiagem.

Com mais de 300 itens de fabricação própria, a Hinode une toda
sua experiência com matérias-primas de qualidade para levar
até você os melhores produtos.


HINODE

FAZENDO SUA VIDA MELHOR.

Você sabe né? Você sabe que tem um astral que chama a atenção e contagia. Que o espelho não conta nem metade do seu poder. Que a sua determinação é o seu melhor look. Que a sua iniciativa conquista e que sua coragem brilha. Essa é a beleza de quem sabe onde quer chegar, e como chegar lá. E o principal: que a cada vez que redescobre sua independência, você reflete a melhor versão de si mesma para todos a sua volta. E, quando isso acontece, acredite: você cria a sua marca.


HND

VIDA FUNCIONAL.

Eu sou a minha força. A minha saúde depende só de mim. Sou eu, minha consciência e minhas escolhas. E a cidade é o cenário de cada desafio e de cada conquista. Ativa é a minha rotina. E a disposição a mais é para ir além. Alto, só valor que dou para o meu corpo. Fora isso, é tudo na medida. A medida certa de energia para seguir em frente e chegar ainda mais longe.

Figura 16 -Marcas Hinode

Fonte: Site institucional grupo hinode (2017), disponível em: <http://grupohinode.com/>

²⁰ Fonte: < <http://grupohinode.com/> > Acesso em: 07 Out 2017

5.1.3 Segmentos e Produtos

Uma empresa de marketing de rede conta com o modelo de distribuição independente, e deve possuir produtos de altíssima qualidade para preservar o modelo de vendas e atender a necessidade de seus consumidores. Hoje o Grupo Hinode conta com mais de 500 produtos em catálogo, distribuídos em 5 segmentos e comercializados em todo o Brasil. Na Figura 17 temos alguns dos produtos disponibilizados por ela.



Figura 17 - Produtos Hinode

Fonte: <http://hinode.empresariodaweb.net/treinamento-de-produtos-hinode/>

5.1.4 Prêmios

Nos últimos anos, a Hinode apresenta uma empresa mais estruturada e investe muito na criação de novos produtos. A partir disso, o Grupo Hinode foi destaque em algumas premiações, como por exemplo: o Prêmio ABIHPEC – Beleza Brasil 2015, onde levou os prêmios de melhor criação perfumística com o perfume Empire, e empresa do ano em 2016, o critério escolhido “Hinode: vencendo na crise e inspirando pessoas”²¹. A Hinode também participou do 24º prêmio atualidade cosmética, o oscar da beleza e da perfumaria na América Latina e levou os prêmios de Profissional do Ano, com Sandro Rodrigues, presidente da Hinode, Hall da Fama com Adelaide Rodrigues e Francisco Rodrigues, fundadores da Hinode e Troféu Aparício Basílio da Silva- Criação Perfumística Latino-Americana Feminina, com o perfume Grace Midnight. O ano de 2017 é marcado pelo prêmio Abre da embalagem Brasileira, com a embalagem da fragrância Feelin’ para Ela. Segue abaixo a Figura 18 que ilustra os prêmios conquistados pela empresa.

²¹ Fonte: < <http://abihpec.org.br/belezabrasil/2014/hinode-e-empresa-ano-de-2016/> > Acesso em: 08 Out 2017



Figura 18 - Prêmios Hinode

Fonte: Facebook (2017), disponível em:

https://www.facebook.com/pg/Hinode.Cosmeticos.Oficial/photos/?ref=page_internal

5.1.5 Merchandising

O grupo Hinode, para divulgar sobre a oportunidade de negócio e seus produtos, fechou uma parceria com a Rede Globo, fazendo algumas aparições em novelas como Sol Nascente, Pega Pega e no programa de Ana Maria Braga (Mais Você), “Para promover seu Programa Pérolas, a Hinode, marca de cosméticos que ficou famosa por seu sistema de vendas diretas, firmou parceria com a Rede Globo”²². Na novela Sol Nascente a parceria modificou até o enredo da história, onde Sirlene, interpretada por Renata Dominguez, interpretava uma consultora Hinode. A Figura 19 expõe algumas aparições da marca Hinode em programas da rede Globo.

²²Fonte: <<https://www.administradores.com.br/noticias/marketing/merchan-da-hinode-em-nucleo-completo-de-novela-da-globo/114523/>> Acesso em: 09 Out 2017

5.1.7 Projeto Social

O grupo Hinode criou o Instituto Far, que significa Francisco Adelaide Rodrigues, nome dos fundadores da Hinode, para apoiar causas sociais. Um dos projetos alcançado pelo instituto e o mais importante é o projeto More, situado no Rio de Janeiro, auxilia no resgate de crianças e adolescentes dos limites da favela oferecendo inclusão, através da música, do esporte, da educação, artes e dança. O grupo Hinode incentiva seus consultores a apoiarem o projeto. A Figura 21 apresenta a página no Facebook do Instituto Far.



Figura 21 - Instituto Far

Fonte: Facebook (2017), disponível em:

https://www.facebook.com/pg/Hinode.Cosmeticos.Oficial/photos/?ref=page_internal

5.1.8 Mídias

O grupo Hinode é uma empresa de 29 anos de mercado, porém há 5 anos atua no ramo do MMN, e em que vem ganhando bastante notoriedade. É perceptível que a procura por assuntos relacionados à empresa aumentou nos últimos anos. Um exemplo disso é quando pesquisado pelo termo “hinode” no site de buscas Google, como demonstrado na Figura 22, percebe-se que as buscas começaram a aumentar em meados de 2014, e seu ápice está entre 27 de agosto a 2 de setembro de 2017.

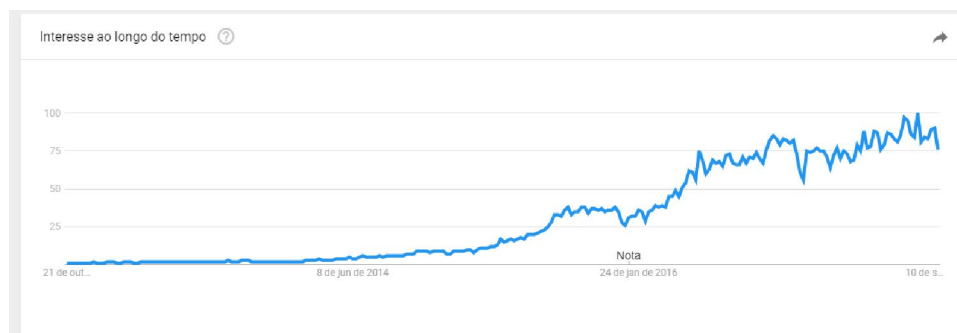


Figura 22 – Google Trends Hinode

Fonte: Google trends (2017), disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=today%205-y&q=hinode> Acesso em 13 Out 2017

5.1.9 Redes Sociais - Grupo Hinode

Este estudo não visa analisar o impacto das redes sociais, mas a forma como a empresa utiliza os canais de comunicação para informar e interagir com seu público. Para se comunicar com os diversos distribuidores espalhados por todo Brasil, além de utilizar canais de comunicação personalizado, escritório virtual, o Grupo Hinode utiliza ferramentas como as redes sociais para a divulgação de conteúdos e informações relacionadas ao negócio. Hoje sua principal página do Instagram conta com 282 mil seguidores e mais de mil postagens. Analisando as postagens no mês de setembro é perceptível a frequência de conteúdo, chegando até a 8 postagens em um mesmo dia, como é o caso do dia 27 de setembro. Seus principais temas: produtos, informações e novidades, como aborda a Figura 23.

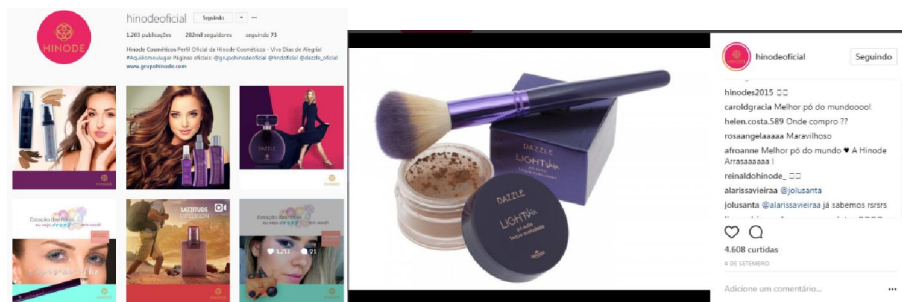


Figura 23 - InstagramHinode

Fonte: Instagram (2017), disponível em: <https://www.instagram.com/hinodeoficial/?hl=pt-br>

O Facebook registra 573.379 pessoas curtindo a página. Entre as principais postagens estão: fotos das viagens e eventos; dicas de beleza e cuidados com o corpo; últimas notícias da marca; promoções; agenda de treinamento; campanhas, dentre outras. A interação é positiva, os comentários são na grande maioria de consultores e consumidores. O conteúdo nem sempre é o mesmo do Instagram. No Youtube, sua página Grupo Hinode Oficial, conta com 80.912 inscritos, como observa-se na Figura 24. Sua principal função é disponibilizar vídeos de treinamentos, documentários, eventos e viagens. O Grupo Hinode possui mais 3 canais no Youtube: Grupo Hinode America Latina, com 3.573 inscritos, destinado para o público do Peru e da Colômbia; Hinode TV, com 13.457 inscritos, que funciona como canal de comunicação com os consultores e franqueados, entrevistando os próprios em viagens e eventos; e o canal Universo da Cris, com 31.548 inscritos. A proposta do Universo da Cris é mostrar o dia a dia dela, uma das sócias executivas da empresa, além de falar de comportamento, atitude, histórias, e beleza. Nesse canal há sempre um convidado, como por

exemplo, uma celebridade, ou uma blogueira, ou alguma pessoa que entende do mundo da moda. É uma forma de divulgar e agregar mais valor à marca.

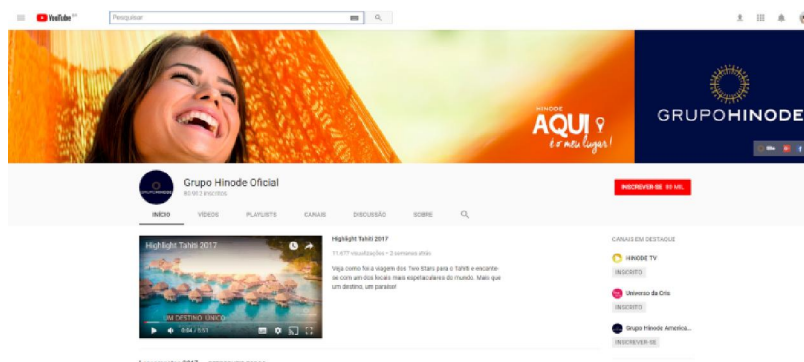


Figura 24 -YoutubeHinode

Fonte: Youtube (2017), disponível em: <https://www.youtube.com/user/CANALHINODE>

5.1.10 Como participar do projeto Hinode

Para se tornar um distribuidor independente da marca, é necessário ter mais de 18 anos e morar no Brasil, Peru ou Colômbia. Depois de cadastrar na empresa através de um representante, em seguida é indispensável adquirir um kit de negócios no valor de R\$ 99,00 correspondente às amostras dos perfumes, catálogos e manuais explicativos, e logo após aquisição de um combo de produtos, como verifica a Figura 25. E livre a escolhas dos produtos que compõe o combo, e os valores variam de R\$300 a R\$2.220.

COMBO EXECUTIVO R\$ 300,00	COMBO EXECUTIVO PLUS R\$ 1.100,00 (2 x R\$ 550,00)	COMBO EXECUTIVO TOP R\$ 2.220,00 (5 x R\$ 444,00)
Bônus • 30 pontos • 10% do Bônus Binário • Todos os bônus do Plano de Marketing Hinode • R\$ 500,00 em produtos a preço de Universo Hinode	Bônus • 400 pontos • 15% do Bônus Binário • Todos os bônus do Plano de Marketing Hinode • R\$ 2.200,00 em produtos a preço de Universo Hinode	Bônus • 1.000 pontos • 20% do Bônus Binário • Todos os bônus do Plano de Marketing Hinode • R\$ 4.440,00 em produtos a preço de Universo Hinode

Figura 25 -Kits de adesão Hinode

Fonte: disponível em: <http://www.revenderprodutos.com/wp-content/uploads/2016/05/novo-kit-hinode-2017-fest-rj-negocio-executivo-plus-top.jpg>

5.2Contém1g

5.2.1História

Rogério Rubini é fundador e presidente da contém1g, marca conhecida nacionalmente, fundada em 1984 como uma empresa do ramo de confecções. A Contém1g aderiu ao segmento de cosméticos em 1993, com sede em São João da Boa vista, São Paulo. O propósito da marca é fazer diferença na vida de milhares de pessoas através dos seus produtos e serviços. Possui mais de 500 produtos presentes nos principais shoppings centers do Brasil e mais de 120 pontos de vendas. No início, desenvolveu a produção e comercialização da linha de perfumaria, e exercia seu modelo de distribuição através das vendas diretas. Em 1997 lançou o site contém1g, e modificou seu modelo de vendas para o marketing multinível, não obteve êxito, “acarretou muitos problemas para administração do volume crescente de relações, na medida em que novos controles foram exigidos para coordenar os pedidos/vendas/pagamentos/prazos/inadimplência no canal multinível”²³. Em 1999 lançou sua linha de maquiagem e no ano de 2000, a empresa implementou o segmento de varejo através das franquias. Em 2006, a empresa direcionou seu foco para o segmento de maquiagem e a marca passou a assinar: contém 1g make-up. Para manter a excelência com seus clientes, as vendedoras são treinadas para maquiarem, sendo maquiadoras (os)-revendedores. Entretanto, em 2016, a contém 1g entrou em crise e para se erguer novamente no mercado, retoma ao modelo de distribuição do marketing multinível, “quando as franquias da Contém1g não conseguiam pagar os custos fixos da operação e mergulhou em dívidas em 2016, o empresário Rogério Rubini, criou a Contém1g Magic”²⁴, para através do MMN voltar a crescer. A aposta de Rubini é utilizar a marca conhecida entre os consumidores, para atrair o público. E tem dado bastante certo, a empresa segue crescendo, e entregando muitos prêmios, em menos de 1 ano de MMN, já foram entregues 30 carros para empreendedores qualificados. Em março deste ano foi o lançamento oficial Contém1g Magic- Multinível, sob a liderança de Ednaldo Bispo, um grande especialista nesse setor. Segue abaixo a missão e visão da empresa retirado do site institucional.

Missão:

Fazer a diferença na vida de milhões de pessoas!

Visão:

²³ Fonte: <<https://contem1gtop.wordpress.com/2017/06/20/>> Acesso em: 23 Out 2017

²⁴ Fonte: <<http://www.sucessonetwork.com.br/2231-2/>> Acesso em: 20 Out 2017

A empresa sempre foi reconhecida por apresentar ao mercado propostas bem particulares e inovadoras de embalagens, cores e desenhos²⁷ como é possível visualizar na Figura 27.



Figura 27 - Produtos contém1g

Fonte: disponível em: <http://www.contem1gfamilymagic1g.com.br/wp-content/uploads/2017/07/produtos-contem-1g-magic.png>

5.2.4 Prêmios

A marca Contém1g sempre se preocupou com a qualidade dos seus produtos, e com a disposição deles nos mostruários de suas lojas. Um exemplo são suas lojas cheias de luzes de camarim, muitos espelhos, um ambiente bem elegante e neutro, com destaque para as cores das maquiagens. Na loja, tudo é separado por nichos, existe um espaço específico para maquiagens de loiras, outro para morenas, maquiagem para o dia, para a noite, tornando mais hábil encontrar a maquiagem certa e mais fácil atender a necessidade do cliente. Em meio a tanto cuidado para agradar o cliente, não é estranho que a marca já tenha ganhado vários prêmios. Segue abaixo a Figura 28, com a descrição dos prêmios que a marca já conquistou:

Ano	Prêmios
2000	Prêmio Atualidade Cosmética
2004	VII Bienal de Design Gráfico
2005	Prêmio iBest
2006	Melhores Práticas de Gestão Comercial – Revista do Varejo
2007	Prêmio Alshop/Visa O mais prático de aplicar – Blush Creme a Pó O que agrega mais benefícios – Duo Lápis para Olhos Prêmio Nova de Beleza (atual Prêmio Cosmo de Beleza)
2008	Prêmio ABRASCE Selo de Excelência em Franchising – ABF O que não fica melecado– Batom Mate O básico de Nova – Blush em Mousse O de gostinho mais gostoso – Gourmand Brilho Labial Prêmio Nova de Beleza (atual Prêmio Cosmo de Beleza)

²⁷ Fonte: < <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2008/10/contm-1g.html> > Acesso em: 18 Out 2017

2009	A melhor base na categoria Pele Perfeita – Mineral Base FPS 15 Prêmio Nova de Beleza (atual Prêmio Cosmo de Beleza)
2010	Selo de Excelência em Franchising – ABF Prêmio Alshop/Visa Prêmio de Design ABF-RDI A melhor palette de sombras – Artist Palette Blues “The best eye shadow palette” – Artist Palette Blues Prêmio Nova de Beleza (atual Prêmio Cosmo de Beleza)
2011	Selo de Excelência em Franchising – ABF Prêmio EmbalagemMarca O melhor batom nude na categoria Maquiagem/Boca – Batom Color EffectFPS8Nude Intenso O melhor lápis para olhos na categoria Maquiagem/Olhos – Lápis para Olhos Superpreto Prêmio Nova de Beleza (atual Prêmio Cosmo de Beleza)
2012	As Melhores Franquias do Brasil O melhor batom vermelho - Batom Mate Alta Cobertura Rubi Mate Melhor máscara para cílios alongadora – Máscara para Cílios GlamorousLashes Prêmio Nova de Beleza (atual Prêmio Cosmo de Beleza)
2013	Selo de Excelência em Franchising – ABF Prêmio Alshop/Visa As Melhores Franquias do Brasil Melhor máscara para cílios alongadora – Máscara para Cílios GlamorousLashes O melhor batom vermelho – Batom Mate Alta Cobertura Lady Victory Mate Prêmio Nova de Beleza (atual Prêmio Cosmo de Beleza)
2015	Selo de Excelência em Franchising – ABF O Melhor iluminador facial- Luminous Stick Prêmio Nova de Beleza (atual Prêmio Cosmo de Beleza)
2016	Batom Líquido Opaco -LiquidLipsChic Prêmio Nova de Beleza (atual Prêmio Cosmo de Beleza)

Figura 28 -Prêmioscontém1g

Fonte: elaborada pela autora com base no site institucional

5.2.5 Mídias

A contém1g é uma marca brasileira, muito procurada por blogueiras, e maquiadoras profissionais. Pesquisando pelo termo “Contém1g” no site de buscas Google, com o intervalo de tempo entre outubro de 2012 a outubro de 2017, o gráfico disponibilizado pela Figura 29, demonstra que sempre foi constante a busca pela marca, havendo um leve declínio a partir do ano de 2016, e começando a se recuperar no início do ano de 2017, coincidido com a data do lançamento Contém1gmagic.

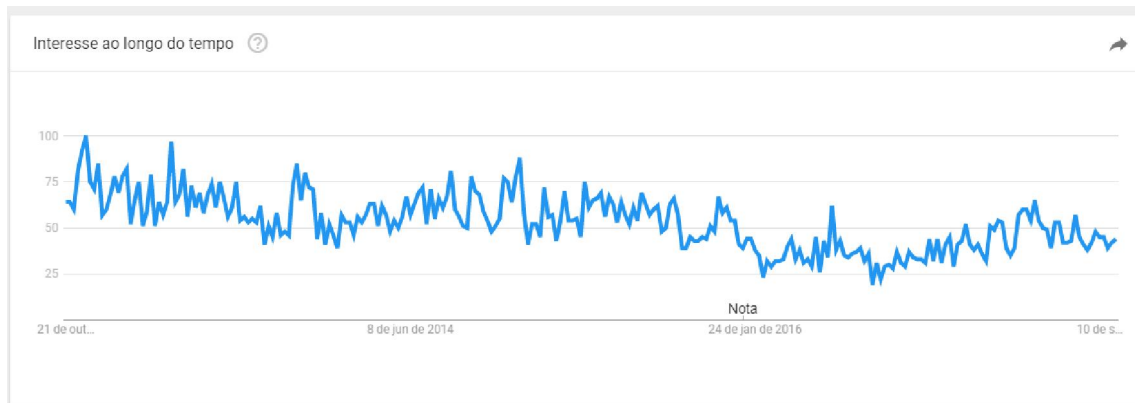


Figura 29 – Google Trends Contém1g

Fonte: Google trends (2017), disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=today%205-y&q=cont%C3%A9m%201g> Acesso em: 19 Out 2017

5.2.6 Redes Sociais - Contém1g

A contém1g conta com 385.252 mil pessoas curtindo sua página principal no Facebook "*Contém1g beauty*" como se nota na Figura 30. Existe a página "*Contém1g magic*" que possui 14.667, onde se encontra informações sobre os eventos do MMN e fotos das reuniões. É direcionada para as pessoas que são associadas ao negócio da Contém1g. Entre as postagens no mês de setembro de 2017, na página principal encontram-se posts de beleza, produtos, lançamentos, inspirações e informações de descontos. É perceptível que a maior interação é por parte dos representantes da marca, e também de consumidores que elogiam a qualidade dos produtos. Em quase todos os posts há comentários prontos de convites para aquisição de produtos pela loja online e para fazer parte da "*Contém 1gmagic*", marca criada para o modelo de distribuição do MMN.

No Instagram, a Contém1g possui 2 contas novamente, "*contem1g.oficial*" com 151 mil seguidores, como se vê na Figura 31, e "*contem1gmagic.oficial*" com 6.609 seguidores. No Youtube, a empresa usa sua conta "*contem1gmaquiagem*" com 67.344 inscritos para disponibilizar vídeos dos produtos da empresa, tutorial e dicas de makes, o canal "*contem1gmagic.oficial*" com 6.565 inscritos fornece vídeos de treinamentos, apresentação do negócio, seminários, eventos e vídeos dos produtos.

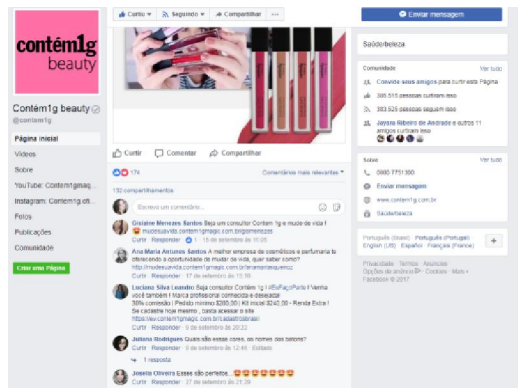


Figura 30 - Facebookcontém1g

Fonte: Facebook (2017), disponível em: <https://www.facebook.com/contem1g/>

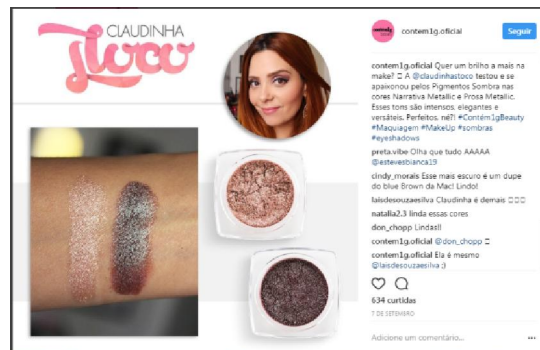


Figura 31 - Instagramcontém1g

Fonte: Instagram (2017), disponível em: <https://www.instagram.com/contem1g.official/>

5.2.7 Como participar do projeto Contém1gmagic

Para participar como representante Contém1g, é necessário primeiro fazer o cadastro junto a algum representante, há várias pessoas que disponibilizam online. Depois, é necessário fazer a escolha de um kit, assim como ilustra a Figura 32.

O Kit The Magic Box mais 1º pedido Small custa R\$ 240,00 e é composto por 1 colônia e 1 item de maquiagem, além do estojo de fragrâncias. Com a venda desse kit, o empreendedor recupera o valor de R\$ 141,00.

O segundo kit é o The magic Box mais 1º pedido medium, custa R\$ 480,00 e é composto por 3 colônias e 5 itens de maquiagem, mais o estojo de fragrâncias. Com a venda de todos, o empreendedor recupera o valor investido, lucrando R\$35,00.

O terceiro kit é o The magic Make-Up Box mais 1º pedido large, custa R\$ 1.200,00 e comporta por 6 colônias e 10 itens de maquiagem, mais o estojo de fragrâncias e estojo de maquiagem. Com a venda de todos os produtos, o empreendedor recupera 95% do valor investido.

O último kit é o The magic Make-Up Box mais 1º pedido jumbo, custa R\$ 2.250,00 é composto por 16 colônias e 21 itens de maquiagem, mais estojo de fragrâncias e estojo de maquiagem, com a venda de todo kit o empreendedor recupera o capital investido mais o lucro de R\$ 430,00.

NOME DO KIT	COMPOSIÇÃO	VALOR	REVENHA OS PRODUTOS DO KIT POR	BÔNUS DE EQUIPE
The Magic Box + 1º Pedido Small	 estojo fragrância 1 colônia + 1 item maquiagem (os produtos podem variar atemporalmente)	R\$ 240,00 (1x s/ juros)	R\$ 141,00 (você recupera 58,75% do valor do kit, ou seja, é como se ele custasse apenas R\$ 98,00)	5%
The Magic Box + 1º Pedido Medium	 estojo fragrância 3 colônias + 5 itens maquiagem (os produtos podem variar atemporalmente)	R\$ 480,00 (2x s/ juros)	R\$ 515,00 (você recupera 100% do valor investido e ainda lucra R\$ 35,00)	10%
The Magic Make-up Box + 1º Pedido Large	 estojo maquiagem estojo fragrância 6 colônias + 10 itens maquiagem (os produtos podem variar atemporalmente)	R\$ 1.200,00 (3x s/ juros)	R\$ 1.151,00 (você recupera 95,92% do valor do kit, ou seja, é como se ele custasse apenas R\$ 49,00)	20%
The Magic Make-up Box + 1º Pedido Jumbo	 estojo maquiagem estojo fragrância 16 colônias + 21 itens maquiagem (os produtos podem variar atemporalmente)	R\$ 2.250,00 (4x s/ juros)	R\$ 2.680,00 (você recupera 100% do valor do kit e ainda lucra R\$ 430,00)	30%

Figura 32 - Kits de adesão Contém1g

Fonte: disponível em: <http://www.contem1gmagicstart.com.br/imagens/tabela-kits-2.jpg>

5.3Polishop

5.3.1História

A Polishop é uma empresa de varejo multicanal. Ou seja, ela utiliza de vários canais para comercializar seus produtos; lojas físicas, callcenter, internet, vendas diretas (MMN), dentre outros. Seu fundador e presidente João Appolinário iniciou com a venda de um único produto o 7day diet, uma dieta criada pelo nutricionista americano Gary Smith²⁸. Appolinário sempre foi um homem visionário, deixou a rede de concessionárias da família para investir em seu negócio. As vendas do 7day diet foram um sucesso, e Appolinario decidiu fundar a Polishop no ano de 1999. Com a ideia de sempre trazer produtos inovadores e exclusivos, focando sempre nos benefícios do produto. “Em 2003, Appolinário deu dois passos importantes: comprou um canal de televisão para exibir somente seus infocomerciais e inaugurou, no mês de outubro, suas primeiras lojas físicas em shoppings, um ambiente interativo com degustação de produtos”²⁹

²⁸ Fonte:< <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/search?q=polishop>> Acesso em: 20 Out 2017

²⁹ Fonte:< <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/search?q=polishop>> Acesso em: 20 Out 2017

Em 2008, a empresa, começou a atuar na Argentina, Espanha, Peru e Chile. Hoje já alcança cerca de 58 países. Em 2011, a Polishop lançou mais um canal de vendas, a **Polishop com você**, que distribui através do marketing multinível.

A empresa possui 220 lojas, e um faturamento de R\$ 1 bilhão por ano. Para Appolinário, o futuro do varejo é atender o cliente onde ele estiver. Portanto, investe em vários canais de vendas; com 3 estúdios de TV HD eBD, mais de 140 horas/ dia na TV, Callcenter 24 horas por dia, todos os dias da semana,³⁰ 4 canais próprios de TV com alcance nacional, e 3 centros de distribuição em Minas Gerais, São Paulo e Santa Catarina. Segue abaixo a missão, visão e valores da empresa.

MISSÃO

Oferecer sempre a melhor experiência para o cliente, onde ele estiver, através de soluções inovadoras e de qualidade.

VISÃO

Ser uma empresa verdadeiramente multicanal, e oferecer sempre produtos e serviços inovadores

VALORES

- *Inovação e Criatividade*
- *Qualidade*
- *Empreendedorismo*
- *Gente*
- *Dinamismo*
- *Relacionamentos*³¹

5.3.2 Identidade Visual

A Polishop é procurada por várias marcas mundiais para lançarem seus produtos, pois a empresa tem experiência em divulgar produtos de forma a descrever todos os seus benefícios, soluções inteligentes e praticidade. Dessa forma, a marca é conhecida por seus produtos inovadores. Desde sua fundação, a marca usa a mesma identidade visual. No ano de 2011, quando a marca lançou seu novo canal de distribuição: o MMN, ela manteve sua tipografia e cores, somente adicionou o complemento Com.VC como ilustram as Figuras 33 e 34:

³⁰ Fonte: <<https://www.negocio-polishop.com/>> Acesso em: 21 Out 2017

³¹ Fonte: <<http://www.polishop.com.br/empresa>> Acesso em: 21 Out 2017



Figura 33 - Identidade visual Polishop

Fonte: disponível em: <http://www.sicoobcecremef.com.br/wp-content/uploads/2016/05/Polishop-1024x363.jpg>



Figura 34 - Identidade visual Polishop MMN

Fonte: disponível em: http://myoffice.polishop.vc/Images/logo_polishop_comvc.png

5.3.3 Segmentos e Produtos

Os produtos são fatores determinantes para o sucesso de uma empresa. Para Melo (2014, p.27): “não existe marketing de redes sem produto e/ou serviço válido e viável, o produto precisa ser de qualidade; ter alta rotatividade, preço justo e absorvido por todo o mercado”. Dessa forma, a Polishop oferece hoje mais de 1.200 produtos entre os segmentos de bem estar, cosméticos, higiene pessoal, maquiagem, perfumaria, smartdrinks, nutrição, controle de peso, produtos de limpeza, utensílios domésticos, eletrodomésticos, eletroeletrônicos, moda, moda fitness, seguros, produtos fitness, entre outros. Como constata a Figura 35.



Figura 35 - Produtos Polishop

Fonte: disponível em: <http://negocioproprio.inf.br/wp-content/uploads/2017/02/1-Produtos-Polishop.png>

5.3.4 Prêmios

A empresa preza por sua imagem junto aos seus consumidores, dado o exposto ela se mantém com excelente posição no site reclame aqui, o que a levou a conquistar o prêmio em 2016 como as melhores empresas para o consumidor. Outro prêmio conquistado pela empresa foi o de maior portfólio de produtos, prêmio Gold marketing Brasil. Como ilustram as Figuras 36 e 37.



Figura 36 - Prêmio Polishop 1

Fonte: Revista sucesso network (2017), disponível em: <http://www.sucessonetwork.com.br/polishop-ganha-premio-da-revista-epoca-de-melhor-pos-venda-do-pais/>



Figura 37 - Prêmio Polishop 2

Fonte: Revista sucesso network (2017), disponível em: <http://www.sucessonetwork.com.br/polishop-conquista-premio-gold-marketing-de-maior-portfolio-de-produtos/>

5.3.5 Mídias

A Polishop está há 18 anos no mercado, é uma marca famosa e procurada por quem deseja praticidade. A figura 38 nos indica a procura pela empresa no site de busca Google nos últimos cinco anos, a demanda é constante com alguns picos, que remetem ao final dos meses de novembro dos últimos 4 anos, data que coincide com a "Blackfriday" no Brasil, período que as lojas entram em promoção, com grandes descontos.

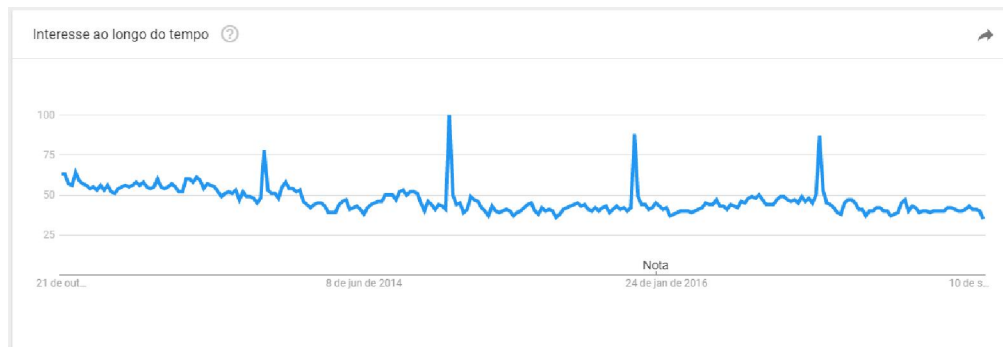


Figura 38 – Google Trends Polishop

Fonte: Google trends (2017), disponível em :<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=today%205-y&q=polishop>

5.3.6 Redes Sociais

A Polishop usa essa ferramenta principalmente para divulgar seus novos produtos. Analisando suas redes sociais (Facebook, Instagram e Youtube), é perceptível a curiosidade dos consumidores nos novos produtos, assim como afirma Melo (2014, p.152), embora as pessoas usem as redes sociais como diversão ou hobby, as empresas usam esse "mecanismo de divulgação como um dos pilares para a manifestação do seu negócio". A Polishop possui 2 contas em cada rede social, 1 conta geral que divulga sobre tudo da empresa, e a outra para divulgar seu trabalho no marketing multinível. No Facebook, possui 962.975 curtidas e na página Polishop.com.vc 60.832. No Instagram, 342 mil seguidores, como se vê na Figura 39, e 4.786 seguidores na *polishopoficial.comvc*. No Youtube, possui 61.994 inscritos, e divulgam vários vídeos de produtos, depoimentos de clientes, receita, dentre outros, na conta destinada ao multinível os vídeos são sobre eventos, produtos e palestras e possui 13.644 seguidores.



Figura 39 – Instagram Polishop

Fonte: Instagram (2017), disponível em: <https://www.instagram.com/p/BZZyI6Mn9JD/?taken-by=polishop>

5.3.7 Como participar do projeto Polishop Com.VC

O primeiro passo para participar do MMN da Polishop é efetuar o cadastro, logo após comprar o kit de adesão. A empresa possui duas opções de kits como demonstrado pelas Figuras 40 e 41. Kit Gold, possui mais vantagens no plano de carreira da empresa e custa R\$1.799,00 ou 10x 179,90 reais e o kit Silver que custa R\$620,00 ou 10x de 62,00 reais.



Figura 40 - Kit de adesão Polishop Silver

Fonte: disponível em: <https://www.negocio-polishop.com/investimento/>



Figura 41 - Kit de adesão Polishop Gold

Fonte: disponível em: <https://www.negocio-polishop.com/investimento/>

5.4 Estratégias de Comunicação

Para manter a excelência na comunicação entre empresa e consumidor, é necessário que todos os distribuidores da marca falem uma mesma língua, ou seja, estejam conectados com a empresa de forma a representar com integridade a mesma para seu público consumidor. Portanto, além da comunicação da empresa através de e-mails, escritório corporativo, e redes sociais as empresas de marketing multinível fazem uso de outra estratégia para aperfeiçoar a comunicação entre corporativo, líderes, franqueados e consultores: o sistema de treinamento. Vale salientar que, para se associar a uma empresa de marketing de rede não é cobrado grau de instrução, existindo perfis dos mais variados, para que essas pessoas sejam instruídas e desenvolvam o negócio de forma eficiente, é preciso que todos os consultores participem de treinamentos que auxiliarão no conhecimento e desenvolvimento pessoal. Para isso, as empresas de MMN adotam sistemas de treinamentos, onde ensinam e incentivam as pessoas que estão exercendo o negócio, a fazerem de forma correta, beneficiando ambos os lados. A empresa lucra em estreitar o relacionamento com o cliente através do profissional do MMN, e este adquire mais conhecimento e habilidades.

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)

5.5 Formas de ganho

Toda empresa de marketing de rede possui um plano de compensação para seus distribuidores independentes, esse plano exemplifica toda parte de comissão, bonificação e premiação da empresa através de um plano de carreira. Normalmente, o primeiro bônus é referente ao lucro na revenda, valor direcionado para as vendas de produto. Citando as três empresas analisadas, o Grupo Hinode oferece em todos seus produtos 100% de lucro, a contém1g dispõe de 42% e a Polishop de 5 a 100% de lucro, a depender do que vende. Além do lucro na revenda, as empresas pagam pela expansão do seu negócio por meio do MMN. Portanto, quanto mais o distribuidor expande sua rede, recruta e treina pessoas para desenvolver o MMN, mais ele recebe em porcentagem pela movimentação de produtos da sua

rede, ou seja, ele consegue construir uma renda residual. Cada empresa tem suas formas de ganho, como se pode ver na figura 42, o Grupo Hinode e Polishop possuem 12 formas³², e a Contém1g 8 maneiras de ganhar³³.

	Revenda	Renda Residual	Reconhecimento
Polishop	Descontos especiais	Bônus de equipe	Mercedes Benz 0 KM
	Comissão na revenda	Bônus infinity	Viagens nacionais e internacionais
		Bônus infinity Plus	Universidade Polishop
		Bônus avanço de título	
		Bônus pool executivo	
		Bônus royalties	
		Bônus president'sclub	
Grupo Hinode	Venda direta	Bônus unilevel	Bônus carro
	Bônus do primeiro pedido	Bônus liderança	Bônus prêmios
	Bônus de internet	Bônus binário	
		Bônus crescimento	
		Super bônus	
		Bônus titan	
		Bônus participação	
Contém1g	Lucro na venda direta	Bônus de equipe	Programa de incentivos
	Lucro de beautystore	Bônus multinível	
	Incentivo de 1º pedido	Bônus magic	
		Clube do presidente	

Figura 42 - Formas de ganho

Fonte: elaborado pela autora com base na pesquisa

³²Fonte: < <http://www.hinode.com.br/home/oportunidade-de-negocio/> Acesso em: 23 Out 2017

Fonte: < <https://www.negocio-polishop.com/> Acesso em: 23 Out 2017

³³Fonte: < <http://www.contem1g.com.br/contem1g-magic> Acesso em: 23 Out 2017

5.6 Quadro resumo

Com base nos dados apresentados na figura 43, é possível afirmar que o marketing de rede pode ser considerado uma oportunidade de negócio, de conformidade com as três empresas analisadas, que possuem mais de 18 anos de mercado, comercializam produtos desejados e premiados, apresentam logísticas e estruturas amplas, e alcance e faturamento elevado.

Empresas	Hinode	Contém1g	Polishop
Nacionalidade	Brasileira	Brasileira	Brasileira
Segmento	Cosméticos	Cosméticos	Eletrônicos, eletrodomésticos, utensílios de cozinha, bem estar, vestuário ecosméticos
Fundação	1988	1984	1999
Anos de MMN	5	1	6
Países de alcance	3	1	58
Canais de distribuição	MMN	Franquias e MMN	Lojas Físicas, MMN, TV, Call Center e Internet
Quantidade de produtos	500	500	1200
Faturamento anual ³⁴	2 bilhões	125 milhões	1 bilhão
Valor do menor investimento	400,00	240,00	620,00
Valor do maior investimento	2.220,00	2.250,00	1.799,00
Lucro na revenda	100%	42%	até 100%
Formas de ganho	12	8	12

Figura 43 - Quadro resumo

Fonte: elaborado pela autora com base na pesquisa

³⁴ Fonte: <<http://pme.estadao.com.br/noticias/pme,contem-1g-foca-em-multinivel-e-gera-fuga-de-franqueados,70001640420,0.htm>> Acesso em: 23 Out 2017

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No capítulo anterior, foram apresentadas descrições de três empresas brasileiras que utilizam do marketing de rede para vender seus produtos. É perceptível que o modelo de negócio quando praticado de forma correta, com produtos de alta qualidade e rotatividade, beneficia tanto a empresa, que consegue abranger mais pontos de distribuição, quanto o empreendedor, que pode iniciar seu negócio com pouco recurso e ter ganhos que irão desde uma renda extra a curto prazo até uma renda volumosa a longo prazo. É notório que, para uma empresa de MMN ter resultados grandiosos, se faz necessário possuir estratégias de comunicação e plano de compensação legítimo, para envolver seus distribuidores. Diante disso, no Brasil as empresas que desenvolvem este mercado apresentam resultados positivos, como demonstram os faturamentos das empresas aqui apresentadas. Não é à toa que a empresa Contém1g optou recentemente por adicionar o marketing multinível para se recompor da crise.

O objetivo geral deste trabalho foi identificar se o marketing de rede é uma possibilidade de mercado, mais especificamente verificar as estratégias de comunicação que elas utilizam e estabelecer a relação entre marketing de rede e oportunidade de negócio. Ilustrando as descrições das empresas de MMN, como: quantidade de produto, qualidade, estratégias de comunicação, formas de ganho, valor de investimento, anos que exercem o MMN, faturamento, dentre outros, e sendo possível desenvolver o MMN junto à outra atividade paralela, além de não ser necessário cumprir horas, e ser possível sua prática de qualquer lugar que a empresa tenha negócios, é possível alegar que se trata de uma oportunidade de negócio para quem almeja empreender.

Destaca-se que os riscos são quase inexistentes se comparados com uma empresa convencional, onde são necessários vários investimentos, dentre eles: equipamentos, funcionários, espaço físico, administração, estoque, dentre outros; e no caso de falência, levando a perda de um grande capital. Com isso, considera-se que o objetivo geral e o específico deste trabalho foram alcançados, e que foi confirmada a hipótese de que o marketing de rede é uma oportunidade de negócio.

A presente pesquisa colabora para sanar dúvidas a respeito do sistema de MMN e sua finalidade, e para possíveis objeções de semelhanças com o esquema de pirâmide financeira, sistema fraudulento que se sustenta pelo recrutamento de novas pessoas para o esquema.

Contribui para pesquisas sobre o tema de vendas diretas, marketing de rede, empresas brasileiras e oportunidade de negócio; possibilitando o aprofundamento em pesquisas futuras, como por exemplo: ilustrar como funciona a questão mercadológica do MMN, planos de compensação das empresas, relação cliente e distribuidor independente, fatores que contribuem para a expansão internacional, dentre outros.

Este trabalho contribuiu para o desenvolvimento acadêmico e pessoal da autora, já que investiga fatos antes desconhecidos pela mesma, além de agregar conhecimento sobre o tema estudado. Contribuiu também para a formação do profissional de comunicação tendo em vista as análises das diretrizes e estratégias de marketing adotadas pelas empresas, inclusive explicar para aqueles que desejam empreender e comercializar seus produtos em outro modelo de distribuição. Ademais, para quem procura por uma oportunidade para iniciar seu negócio próprio e aqueles que desejam empreender, entretanto não possui recursos para investir.

REFERÊNCIAS

BARON, Robert A. SHANE, Scott A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**; tradução AllTasks. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

BITTENCOURT, Denise Martins. **A Amway e o capitalismo carismático: um modelo totalitário?**. Revista FAMECOS, v. 6, n. 11, p. 92-107, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. empreendedorismo e viabilização de novas empresas/ um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio. 3.ed- São Paulo: Saraiva, 2008.

COSTA, Liliana Alves. **O sistema de marketing de rede: uma estratégia de ação mercadológica**. 2001.

CUNHA, Rodrigo Vieira da. **Como fazer uma empresa dar certo em um país incerto: conselhos e lições de 51 empreendedores mais bem-sucedidos do Brasil**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

FAILLA, Don. **O básico: Como construir uma organização de marketing multinível grande e bem-sucedida**. Rio de Janeiro: Record, 1998.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

HÜBNER, Maria Martha. **Guia para elaboração de monografias e projetos de dissertação de mestrado e doutorado**. Cengage Learning Editores, 2001.

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

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Futura, 1999.

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

KOTLER, Philip, Kevin Lane Keller. **Administração de marketing**. 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

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

OLIVEIRA, Francisco Gomes de. **O Profissional da Informação e o Marketing Multinível**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico-2ª Edição**. Editora Feevale, 2013.

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

SANTOS, Adalcio Machado dos; ACOSTA, Alexandre. **Empreendedorismo:** teoria e prática. Caçador (SC): Uniarp, 2011.

SERRANO, Daniel Portillo. Os 4p's do marketing. **Portal do marketing**, 2006.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** Cortez editora, 2007.

SHIMOYAMA, Cláudio; ZELA, Douglas Ricardo. **Administração de Marketing.** In Faculdades Bom Jesus. Marketing. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002.

SITES, BLOGS E JORNAIS

Revista online Sucesso Network. Disponível em :<<http://www.sucessonetwork.com.br/a-revolucao-esta-comecendo>> Acesso em: 30 de Out de 2017

ABEVD. Site disponível em:< <http://www.abevd.org.br/sobre/>> Acesso em: 30 Ago 2017

Boletim Ministério da Justiça. Disponível em: <<http://www.justica.gov.br/noticias/boletim-explica-a-diferenca-entre-piramide-financeira-e-marketing-multinivel/boletimconsumidorinvestidor-6.pdf>> Acesso em: 30 Ago 2017

G1 jornal online. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/brasil-enfrenta-pior-crise-ja-registrada-poucos-anos-apos-um-boom-economico.ghtml>>Acesso em: 12 Set 2017

Uol jornal online: . Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/ultnot/2008/03/12/ult4294u1118.jhtm>>Acesso em: 12 Set 2017

GazetaWeb jornal online. Disponível em <<http://gazetaweb.globo.com/gazetadealagoas/noticia.php?c=306507>>Acesso em: 14 Set 2017

Site Institucional Hinode. Disponível em:<<http://www.hinode.com.br/home/empresa/principios/>> Acesso em: 06 Out 2017

Facebook Hinode. Disponível em:<https://www.facebook.com/pg/Hinode.Cosmeticos.Oficial/photos/?ref=page_internal> Acesso em: 19 Out 2017

Site Abihpec. Disponível em: < <http://abihpec.org.br/belezabrasil/2014/hinode-e-empresa-ano-de-2016/>> Acesso em: 08 Out 2017

Facebook Contém1g, disponível em:< <https://www.facebook.com/contem1g/>> Acesso em 24 Out 2017

Instagram Contém1g. Disponível em: <<https://www.instagram.com/contem1g.oficial/>> Acesso em: 24 Out 2017

Blogsport mundo das marcas. Disponível em:< <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/search?q=polishop>> Acesso em: 20 Out 2017

Site Institucional Polishop. Disponível em: <<http://www.polishop.com.br/empresa>> Acesso em: 21 Out 2017

Instagram Polishop. Disponível em:<<https://www.instagram.com/p/BZZyI6Mn9JD/?taken-by=polishop>> Acesso em 22 Out 2017