



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS GOV. ANTONIO MARIZ
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

ELIABE MAIA DE OLIVEIRA

**O MARKETING DE RELACIONAMENTO DENTRO DO MARKETING DE REDE:
O CASO GRUPO HINODE**

PATOS-PB

2018

ELIABE MAIA DE OLIVEIRA

**O MARKETING DE RELACIONAMENTO DENTRO DO MARKETING DE REDE:
O CASO GRUPO HINODE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Coordenação do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharelado em Administração.

Área de concentração: Marketing

Orientador: Prof. Esp. Mateus Lima Vieira.

PATOS-PB

2018

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

O48m Oliveira, Eliabe Maia de.

O marketing de relacionamento dentro do marketing de rede [manuscrito] : o caso Grupo Hinode / Eliabe Maia de Oliveira. - 2018.

39 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2018.

"Orientação : Prof. Esp. Mateus Lima Vieira, Coordenação do Curso de Administração - CCEA."

1. Marketing de relacionamento. 2. Marketing de rede. 3. Fidelização de clientes. I. Título

21. ed. CDD 658.812

ELIABE MAIA DE OLIVEIRA

**O MARKETING DE RELACIONAMENTO DENTRO DO MARKETING DE REDE:
O CASO GRUPO HINODE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Coordenação do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharelado em Administração.

Área de concentração: Marketing

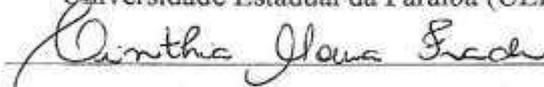
Aprovada em: 04/12/18.

BANCA EXAMINADORA



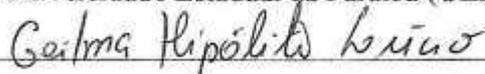
Prof. Esp. Mateus Lima Vieira (Orientador)

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Esp. Cinthia Moura Frade

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Ms Geilma Hipólito Lúcio

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

A Deus, por todos os benefcios que me tem feito,
DEDICO.

AGRADECIMENTOS

A Deus que em todos os momentos não me deixou um momento sozinho.

Aos meus pais, que em todos os momentos foram os meus maiores incentivadores a percorrer todo o trajeto em busca dos meus sonhos.

A minha esposa, companheira, amiga, amor de todos os dias da minha vida , a pessoa que escolhi para estar ao meu lado até o meu último suspiro de vida.

Ao meu Pastor Aécio, esposa Edneuma e família, meus líderes espirituais, que me inspiraram a ser a pessoa que sou hoje.

A minha Tia Lia e esposo Francisco José, que foram apoiadores e financiadores deste projeto, chegaram nos momentos mais complexos.

À Professora Rosângela Figueredo, ex-coordenadora e professora do curso de Administração, hoje professora atual do Câmpus IV da UEPB, por me apoiar em projetos de extensão, proporcionando novos aprendizados e o enriquecimento do Currículo.

Ao meu orientador Professor Mateus Vieira pelas leituras sugeridas ao longo dessa orientação e pela dedicação e paciência comigo, diante das muitas adversidades encontradas durante a escrita deste Trabalho, como também aos professores componentes da banca examinadora, Geilma Hipólito e Cinthia Frade

Aos professores do Curso de Administração da UEPB que contribuíram ao longo cinco anos, por meio das disciplinas e debates, para o desenvolvimento desta pesquisa.

Aos funcionários da UEPB, pela presteza e atendimento quando nos foi necessário.

Aos colegas de classe por se tornarem uma família e nos servir nos momentos mais cabíveis, em especial aqueles que externamos nossas amizades além das fronteiras da universidade.

E por fim, a todos aqueles que nos cercam para corroborar com o alcance dos meus sonhos e objetivos.

Dá instrução ao sábio, e ele te fará mais sábio; ensina ao justo, e ele crescerá em entendimento. Provérbios 9:9

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	07
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	09
2.1	MARKETING.....	09
2.1.1	<i>Marketing de Relacionamento</i>	11
2.1.2	<i>Marketing de Rede</i>	12
2.2	A VENDA DIRETA E O GRUPO HINODE.....	13
3	METODOLOGIA.....	15
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	19
4.1	QUALIDADE DOS PRODUTOS.....	19
4.2	MARKETING, RELACIONAMENTO COM A EMPRESA E FIDELIDADE.....	20
4.3	INGRESSO NO MARKETING DE REDE.....	23
4.4	RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES.....	25
4.5	SATISFAÇÃO E TOMADA DE DECISÕES.....	26
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	30
	REFERÊNCIAS	33
	ANEXOS.....	37

O MARKETING DE RELACIONAMENTO DENTRO DO MARKETING DE REDE: O CASO GRUPO HINODE

Eliabe Maia de Oliveira*

RESUMO

O presente trabalho aborda o marketing de relacionamento dentro do marketing de rede. O ambiente de pesquisa foi o Grupo Hinode, tendo como amostra uma rede de distribuidores ligada a empresa cujo estudo tem como objetivo geral estudar como se dá o Marketing de relacionamento nas organizações que buscam pessoas para se associarem ao Marketing de rede, especificamente, no Grupo Hinode. A metodologia deste trabalho tem como base a pesquisa qualitativa; utilizando o estudo de caso de natureza única. Os dados foram coletados por meio de questionários aplicados aos distribuidores independentes da empresa. Os resultados mostram que os consultores entendem a importância de gerenciar o relacionamento com os clientes, e possuem certo conhecimento sobre o marketing de relacionamento. A pesquisa aponta que os consultores se interessam em manter relacionamentos com a empresa, e, se consideram fiéis nos aspectos relacionados. De modo geral, este trabalho contribui para que o pesquisador, como também as empresas compreendam a importância do gerenciamento eficiente do relacionamento com o cliente na busca pela diferenciação no mercado, como também contribuir com a instituição acadêmica na descrição de algumas estratégias de comunicação da empresa.

Palavras-Chave: Marketing. Rede. Relacionamento

1 INTRODUÇÃO

Em tempos hodiernos, em um mundo organizacional, o uso de metodologias prescritas são bastante comuns e seguem um método habitual: criação e compartilhamento de uma mensagem tornando abrangente a muitos prospectos, que é tradicionalmente visto nos meios de comunicação, como TVs, materiais impressos e outdoors não oferecendo riscos para que os marketers mudem corriqueiramente suas metodologias.

Em circunstâncias nas quais a concorrência não dá oportunidade para falhas, organizações em que não existem desenvolvimento e conseqüentemente crescimento, são extinguidas.

*Aluno de Graduação em Administração de Empresas na Universidade Estadual da Paraíba – Campus VII.
Email: eliabecr@gmail.com

Os relacionamentos com os clientes em cenários multifacetados se tornam de fundamental importância, visto que para que haja a criação e o perpetuamento da fidelização, sujeita-se ao modo de como geram vínculos recíprocos e co-criação que valor. Triunfam, organizações que gerem no mercado maiores valores e satisfação do que a concorrência (VARGO, LUSCH, 2004).

Desse modo, o Marketing enquanto processo de criar e resolver relações de troca (LAMB JR; HAIR JR; MCDANIEL, 2004), passa a ter papel fundamental em fazer a interface entre empresa e mercado, principalmente através do marketing de relacionamento que conforme (GONÇALVES; JAMIL; TAVARES, 2002), é uma forma de tratar os consumidores de modo especializado, abordando suas necessidades e oferecendo benefícios, fundamentando-se em produzir um sentimento de que está sendo conduzido a uma metodologia voltada a seus anseios como indivíduo.

Não obstante, ante as grandes transformações mercadológicas atuais, uma modalidade do marketing em ascensão é o marketing de rede que, segundo Marks (1995), é uma metodologia de disposição ao mercado, ou forma de marketing, que administra bens e/ou serviços do que vai desde o fabricante até o consumidor por meio de uma “rede” de contratantes independentes. Um modelo que extingue o “intermediário”.

Nessa conjuntura, uma empresa que tem tido grande destaque no Brasil é o Grupo Hinode que, conforme seu Manual de Negócios (HINODE, 2017) é uma empresa de 30 anos de mercado, porém há 10 anos atua no ramo do Marketing Multinível (MMN), em que vem ganhando bastante notoriedade, sendo consolidada ao longo dos anos a empresa que recebe mais reconhecimentos no Brasil, valorizando os produtos e a gestão da empresa, que é familiar.

Desse modo, o presente estudo busca responder à seguinte questão problema: como se dá o Marketing de relacionamento nas organizações que buscam pessoas para se associarem ao Marketing de rede, especificamente, no Grupo Hinode?

O presente estudo procura contribuir com aqueles que desejam empreender, ou para quem deseja lançar um produto no mercado baseado no modelo de distribuição, venda direta e/ou Marketing Multinível de seus produtos. Além do mais, contribuir com a instituição acadêmica na descrição de algumas estratégias de comunicação da empresa.

Não obstante, justifica-se ao interesse pessoal pelo marketing de rede no Brasil, com um acanhado conhecimento na área, pelo afeto por novas vivências, e por aspiração em cooperar com o corpo universitário, o que impulsiona a desenvolver um trabalho nesta área. De igual modo, discorrer sobre a temática pode ser útil à constatação da importância de uma

política de marketing de relacionamento válida para uma possível otimização nos lucros da empresa.

Justifica-se esse trabalho, no que diz respeito ao conhecimento gerado ao Grupo Hinode, pelo fato de que o marketing de relacionamento, no contexto do marketing multinível, pode colaborar tanto em termos financeiros (aumentando os rendimentos e fortalecendo sua marca), como na fidelização de clientes, marketing *one-to-one* e gerar possibilidades e oportunidades para clientes e empreendedores gerir sua carreira e até adquirir liberdade financeira.

Neste sentido, o estudo torna-se importante, pois induzirá ao conhecimento das empresas, novos comportamentos no cenário mercadológico, com questões relacionadas ao Marketing, tendo como fator competitivo o relacionamento.

Assim, a presente pesquisa tem como objetivo geral investigar como se dá o Marketing de relacionamento nas organizações que buscam pessoas para se associarem ao Marketing de rede, especificamente, no Grupo Hinode. Buscando como objetivos específicos: a) diagnosticar como ocorre o marketing de rede do Grupo Hinode; b) analisar como se dá o marketing de relacionamento na empresa em estudo; c) verificar as estratégias de relacionamento que elas utilizam e estreitar a relação entre marketing de rede e marketing de relacionamento.

O trabalho encontra-se estruturado do seguinte modo: Introdução, Referencial Teórico contendo informações acerca do Marketing em Geral, amplificando os estudos nos segmentos em Marketing de Rede e Marketing de Relacionamento, além de apresentar algumas características da empresa em estudo: Grupo Hinode. Posteriormente a metodologia, análise e discussão dos resultados e considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

Philip Kotler (2010) diz que Marketing é uma palavra originada da língua inglesa, apesar de estar inserida à cultura mundial. Em inglês, market significa mercado e Marketing pode ser traduzido como mercadologia, um estudo das causas, objetivos e resultados que são gerados através das diferentes formas lidar-se com o mercado.

Philip Kotler (2010) ainda salienta que Marketing é o conhecimento aprofundado e a habilidade de investigar e originar capital para atender as necessidades de um mercado-alvo

com benefícios. Marketing determina necessidades e desejos não realizados. Ele estrutura o tamanho do mercado em questão e o potencial de lucro.

Há a necessidade de gerir novos métodos de interação com as pessoas, em conformidade com as atuações das organizações e as convicções da sociedade, perante determinado local e em seus contextos específicos, mesmo num mundo cada vez mais globalizado tal que pode-se traduzir o anseio contemporâneo de humanizar relações entre pessoas e organizações, que vivem num ambiente cada vez mais pensante, multifacetado e moderno.

Ainda acrescentando sobre o assunto, Kotler (1998) define os cinco níveis de marketing apresentados na Tabela 01 a seguir:

Tabela 01 - Níveis de Marketing

Níveis de Marketing	Descrição
Marketing básico	O vendedor, simplesmente, vende o produto.
Marketing reativo	O vendedor vende o produto e estimula o consumidor a telefonar se tiver dúvidas, comentários e reclamações.
Marketing responsável	O vendedor telefona ao consumidor logo após a venda conferir se o produto está atendendo às suas expectativas. Ele também solicita ao consumidor sugestões para melhoria do produto e possíveis desapontamentos. Essas informações ajudam a empresa a melhorar continuamente seu desempenho.
Marketing proativo	O vendedor da empresa contata o consumidor de vez em quando para informar sobre melhores usos do produto ou sobre a utilidade de novos produtos [...].
Marketing de parceria	A empresa trabalha, continuamente, com os consumidores para descobrir maneiras de ele economizar ou ajudá-lo a usar melhor os produtos [...].

Fonte: Adaptado de Kotler (1998, pág. 59)

Ao definir os níveis acima o autor demonstra que o cliente é de grande importância para a organização, uma vez que a satisfação dos mesmos deve ser de constante preocupação, visto que o objetivo principal das empresas não é somente venderem os produtos e/ou serviços, e sim efetivarem o esclarecimento de dúvidas sobre o produto e a realização de um Feedback com os clientes.

Em detrimento dessa relação mercadológica, Borges (2001) salienta que o sistema de distribuição de produtos no mercado é composto por três pilares: produtores, distribuidores e consumidores. Pode-se dizer que desses pilares, a função do produtor (atacadista) é satisfazer os distribuidores (varejistas) e por fim, satisfazer os consumidores (GUIMARÃES, 2005).

2.1.1 Marketing de Relacionamento

O Marketing de relacionamento é primordial para o desenvolvimento da liderança no mercado, ingresso de novos produtos e serviços e para obtenção da fidelidade do consumidor. A criação de relações sólidas e duradouras é tarefa árdua, de difícil manutenção. Para Ian Gordon (1999), o marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria.

Acrescentando a essa linha de estudo, Peppers e Rogers (2001) revelam que o fundamento do marketing de relacionamento não é a inclusão no mercado, em seu sentido geral, mas antes busca-se uma cooperação do cliente-alvo. Portanto, empresas que buscam participação do cliente procuram reconhecer e diferenciar o maior número possível de carências em cada cliente, pois, quando o alvo é o cliente, ele se torna exclusivo. Entende-se que o marketing de relacionamento não é simplesmente um parecer final e sim um processo metodológico que necessita ser desenvolvido com organização, comunicação e destreza

Aprofundando o conhecimento de marketing de relacionamento, Vavra (1993) destaca o *after-marketing* como um critério bastante importante nesse encadeamento na relação entre empresa e consumidor. Pode-se ainda ressaltar conforme o autor que muitas empresas vêm, taticamente, utilizando o marketing de apoderamento, tendo como principal objetivo o volume de clientes e ainda destaca como um dos componentes – chave do marketing de relacionamento trata das relações duradouras com o cliente, antes, durante e principalmente depois da venda.

Vavra (1993) diz que mais do que uma simples atitude, o marketing de relacionamento é uma filosofia que deve envolver todos os escalões da empresa para surtir efeito real e

eficiente. O pós – marketing significa o fortalecimento da lealdade dos clientes ao encontrar e administrar suas expectativas

Zeithaml e Bitner (2003) apontam alguns benefícios esperados do marketing de relacionamento, como: confiabilidade entre fornecedor e cliente e vice-versa; benefícios sociais em que há o envolvimento pessoal que se estabelece entre fornecedor e comprador por meio de um relacionamento duradouro; como também benefícios de tratamento especial averiguado quando um cliente recebe algum tratamento diferenciado por ser cliente antigo da empresa ou por estar ingressando na empresa. E sob a ótica das organizações, com o marketing de relacionamento e a fidelidade do cliente, espera-se como retorno benefícios tais como: aumento de compras, custos baixos, publicidade gratuita por meio do boca-a-boca e retenção de funcionários.

Adverte Las Casas (2007), que diante do mercado concorrente, no marketing de relacionamento não existem justificativas a fim de enganar as pessoas, mas busca uma conclusão de venda, que corresponde a um movimento de ida e volta, estabelecendo uma relação de sinergia e fidelidade entre todos os integrantes da organização, e ainda há a geração de estratégias organizacionais a fim de manter-se o relacionamento a longo prazo.

Quando considera-se os avanços nas formas de varejo, o marketing de relacionamento torna-se um dispositivo muito importante para conservação e fidelização dos clientes varejistas (CRESCITELLI; IKEDA, 2006). Em tempo equivalente, houve também o interesse gerencial, haja vista que suas metodologias têm por consequência, induzir as empresas a excelentes resultados por meio do desenvolvimento de relacionamentos duradouros.

2.1.2 Marketing de Rede

O marketing de Rede é o meio de compartilhamento em que os produtos e serviços são ofertados diretamente ao consumidor. As vendas diretas são feitas fisicamente, particularmente ou em agrupamentos, denominado em alguns casos de party-plans. As empresas se utilizam de vendedores autônomos, designados de distribuidores (GRACIOSO; NAJJAR, 1997).

O marketing de rede é uma junção do marketing de relacionamento, que tem o objetivo de buscar a qualidade do relacionamento com o cliente, com o marketing direto, pelo relacionamento direto entre vendedor (distribuidor) e cliente final. (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999, p. 17)

Churchill e Peter (2000) avaliam que o Marketing de Rede é focado no consumidor, visto que ao mesmo momento em que o consumidor decide fazer o uso do produto ou marca, há a influência de se obter uma chance de ganhar dinheiro, complementar a renda familiar e atingir metas e sonhos pessoais. Inúmeras empresas estão empregando este sistema para alavancar as vendas dos produtos e serviços. KOTLER (1998) relata que para que haja êxito em um produto, o cliente deve atribuir alguns valores além do preço, como o dado conhecimento sobre a qualidade e utilização do produto, por meio do fornecedor .

No marketing tradicional se torna indispensável a relação entre indústria, atacadistas e varejistas, pois se faz necessário que haja pontos de vendas e ações publicitárias para que os as pessoas tomem ciência sobre os produtos ou serviços. Processo este de divulgação coordenados por diversos níveis de hierarquia, ou seja, da diretoria até a gerência, sendo que estas áreas administram todos os divulgadores.

Contrário a esse sistema, no Marketing Multinível (MMN) não é necessário ponto de vendas, muito menos o encaminhamento dos produtos e serviços para atacadistas ou varejistas, onde também não é empregado recursos financeiros em campanhas publicitárias de grande visibilidade, já que a propagando do MMN é de “boca a boca”. Uma vez que não se tenha empregado tais recursos financeiros, que conseqüentemente deixaria o preço dos produtos ou serviços caros, assim o divulgador compra produtos ou serviços com valores reduzidos, se tornando para o cliente final mais acessível.

Gracioso e Najjar (1997) complementam que, o que faz as pessoas ingressarem no Marketing de Rede, como distribuidores vem a ser: a perspectiva de segurança financeira; empresas oferecendo empregos de “baixa qualidade”, salários inadequados e sem garantia de efetivação; a complementação da renda familiar e a possibilidade de ser o dono do próprio negócio.

Failla (1998) acrescenta que 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.

2.2 A VENDA DIRETA E O GRUPO HINODE

Conforme a Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (2018), a venda direta é um sistema de comercialização de bens de consumo e serviços baseado no contato

peçoal entre vendedores e compradores, fora de um estabelecimento comercial fixo. No Brasil esse mercado conta com mais de 4,5 milhões de pessoas em sua força de vendas, gera cerca de 8 mil empregos diretos e atingiu, US\$R\$ 45,2 bilhões em 2017 em volume de negócios. O país ocupa a sexta posição no ranking da World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA). Com 6% do total, o país fica atrás apenas de Estados Unidos (18%), China (18%), Coreia (9%), Alemanha (9%) e Japão (8%).

O sistema de venda direta oferece vantagens para todos os envolvidos (ABEVD, 2018):

- Para os revendedores: é uma ótima fonte alternativa de renda aberta a qualquer pessoa, independentemente de sexo, escolaridade ou experiência anterior. Os revendedores também têm o benefício de trabalhar em horários flexíveis, ganhar conforme a dedicação e se desenvolver pessoal e profissionalmente;
- Para as empresas: a venda direta envolve os mais diversos setores da economia – de cosméticos e produtos de limpeza a recipientes plásticos para alimentos e suplementos nutricionais. E uma das grandes vantagens para as empresas é o potencial de expandir o alcance geográfico de seus produtos;
- Para o consumidor: a venda direta representa um atendimento personalizado que não existe no varejo tradicional;
- Para a sociedade: é uma forma de contribuir para minimizar o problema do desemprego, além da oportunidade de complementação da renda familiar, gerando mais riqueza para o país.

As modalidades mais praticadas de venda direta são: *Door to door* ou porta-a-porta: o revendedor vai até a residência ou local de trabalho do consumidor para demonstrar e vender os produtos; *Catálogo*: o revendedor deixa o catálogo ou folheto na residência do consumidor e depois passa para retirar o pedido; *Party plan*: o revendedor promove um chá na casa de uma consumidora para ela e suas amigas, em que demonstra e revende os produtos.

Nesse sistema, os revendedores podem lucrar de duas maneiras: Sistema mononível: o revendedor compra o produto e o revende com uma margem de lucro média de 30%; Sistema multinível: além da margem de lucro, o revendedor que indicar outros revendedores também ganha uma porcentagem em cima dessas vendas. Nesse sistema, os ganhos são proporcionais ao esforço empregado (ABEVD, 2018)

Ainda segundo a ABEVD (2018), partindo do princípio que o marketing multinível é um modelo de negócio baseado numa técnica de consumo inteligente de produtos e/ou serviços com desconto, onde se faz necessário a participação de pessoas para consumir e

indicar novas pessoas ao consumo e aquisição destes bens e/ou serviços, cabe ao profissional do multinível, manter constantemente o relacionamento e recrutamento de novos indivíduos.

Segundo o SITE INSTITUCIONAL (2018) da empresa, a Hinode foi criada no ano de 1988, em Barueri-SP, 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 2008, a Hinode adotou o sistema de marketing 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, Colômbia e Equador 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 bilhões em faturamento. (SITE INSTITUCIONAL,2018)

“Empresa constituída de 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 e 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 e Resultados;” (SITE INSTITUCIONAL, 2018)

3 METODOLOGIA

Para a construção do referencial teórico e conceitos de Marketing fez-se uso de pesquisa bibliográfica, isto é, em livros e em outros artigos científicos, com base em autores

que definem o marketing e sua evolução e tendências, utilizando-se da pesquisa documental, que expôs alguns indicadores, perfil do Marketing de Rede e Relacionamento e os dados da empresa.

Andrade (2003, pág. 121) explica que pesquisa é a união de procedimentos sistemáticos, embasados na coerência lógica, que tem como propósito encontrar soluções para as indagações levantadas, por intermédio da aplicação de recursos específicos.

Quanto aos fins, esta pesquisa tem uma perspectiva descritiva, de modo que propõe delinear as ações de marketing de relacionamento adotadas pela empresa que compõe este estudo que são percebidas pelos consultores nas quais buscam identificar e analisar uma realidade. Para Vergara (2011) a pesquisa descritiva externa características de determinada população ou fenômeno.

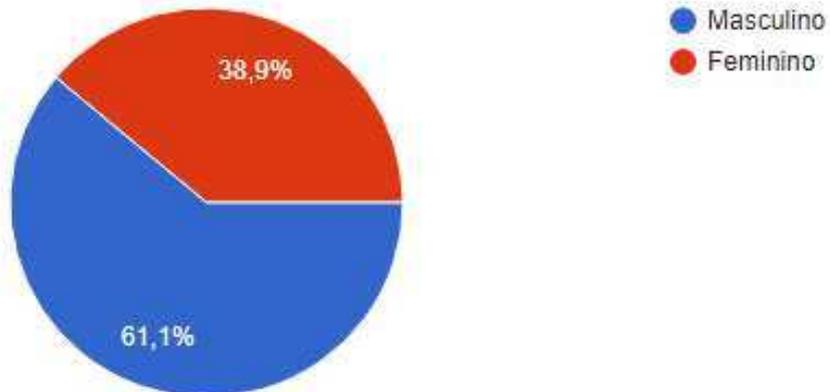
O método escolhido foi o survey para a pesquisa descritiva, a fim de obter-se dados a partir de interrogatórios feitos aos participantes da pesquisa. Em tal caso, optou-se por este método de pesquisa por ser de simples aplicação e pela objetividade dos dados primários obtidos, sendo as respostas limitadas às alternativas mencionadas (MALHOTRA, 2001).

Quanto aos meios, trata-se de um estudo de caso, por ter um caráter de profundidade e detalhamento. Segundo Yin (2001, p. 33), um estudo de caso “[...] é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”.

A amostra, não-probabilística por conveniência, foi composta por um quantitativo de 53 consultores da empresa pertencentes à uma rede específica, em que buscou-se contato com o líder desta rede na cidade de Catolé do Rocha e, a partir desse contato, foi possível encaminhar o instrumento de pesquisa para os seus consultores.

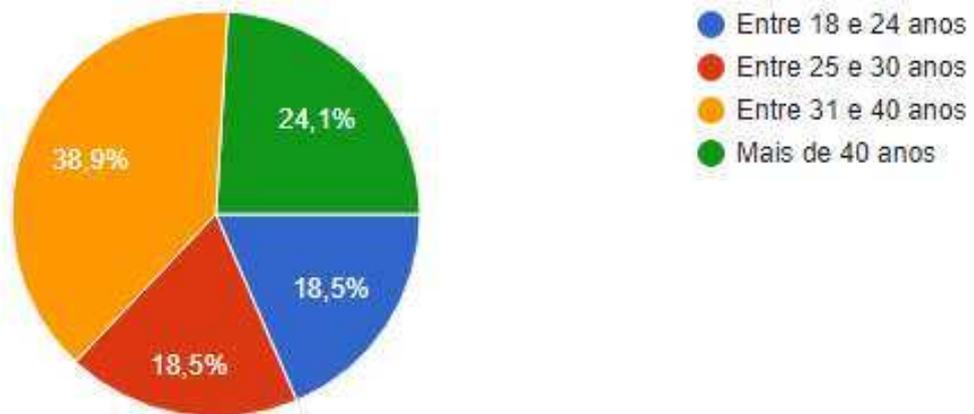
Sob a égide da acessibilidade do pesquisador aos sujeitos da pesquisa, o método de seleção de respondentes foi o bola-de-neve, técnica própria da amostragem não-probabilística na qual alguns indivíduos são contatados e indicam outros.

Figura 1 – Sexo dos Entrevistados



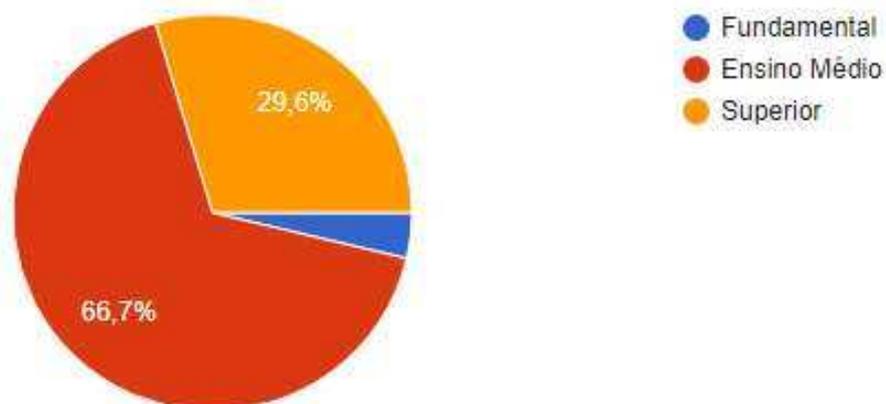
FONTE: Dados da Pesquisa (2018)

Figura 2 – Idade dos Entrevistados



FONTE: Dados da Pesquisa (2018)

Figura 3 – Escolaridade dos Entrevistados



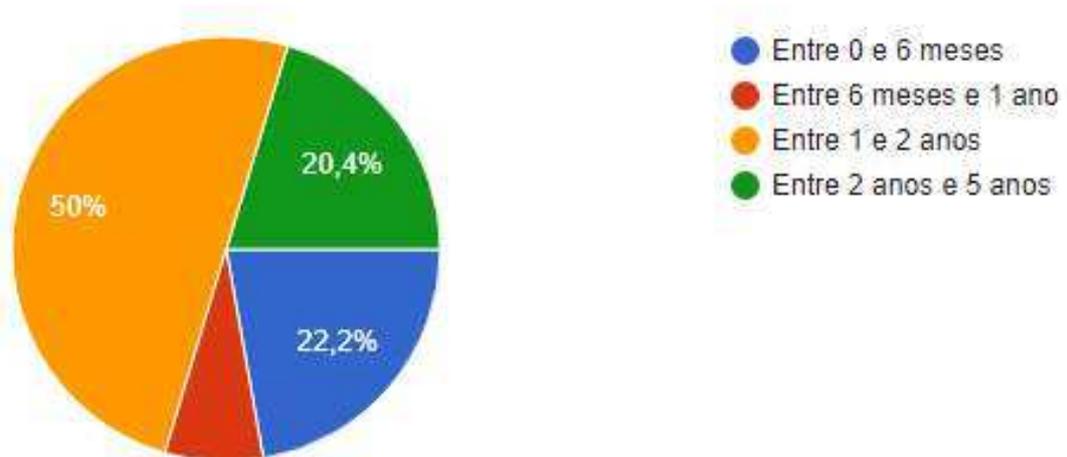
FONTE: Dados da Pesquisa (2018)

A coleta de dados, portanto, se deu por meio de um questionário com 12 perguntas fechadas realizado virtualmente, através do Google Forms e enviado por meio das redes sociais para os consultores, entre 04 e 08 de Novembro de 2018, a partir do qual se buscou alcançar os objetivos propostos no trabalho.

A priori, foi realizado um pré-teste com dois servidores da Universidade Estadual da Paraíba no Campus VII em Patos-PB, que não pertenciam ao grupo dos consultores para entrevista, para certificar se o questionário era de fácil entendimento, se estava bem estruturado e, portanto, se era possível de ser aplicado.

O questionário abordou inicialmente sexo, idade e grau de escolaridade dos consultores e indagando a quanto tempo se tornara consultor da empresa. Dentre os assuntos alguns foram relacionados ao marketing de relacionamento, a qualidade dos produtos sob a percepção dos consultores, o processo de tomada de decisões, quais as perspectivas que fazem as pessoas ingressarem no marketing de rede, a fidelidade do consultor no que tange a trabalhar com outras marcas, e por fim sobre a satisfação e feedback.

Figura 4 – Tempo de Consultor na Empresa dos Entrevistados



FONTE: Dados da Pesquisa (2018)

Com o término dos questionamentos, foi iniciada a fase de tratamento. Os dados obtidos nas entrevistas foram tratados de forma qualitativa, utilizando as respostas dos questionários. Após a transcrição dos questionários, foram feitas as análises das informações obtidas para que fosse possível iniciar a fase de descrição. Sendo assim, a seção a seguir aborda os resultados da pesquisa.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

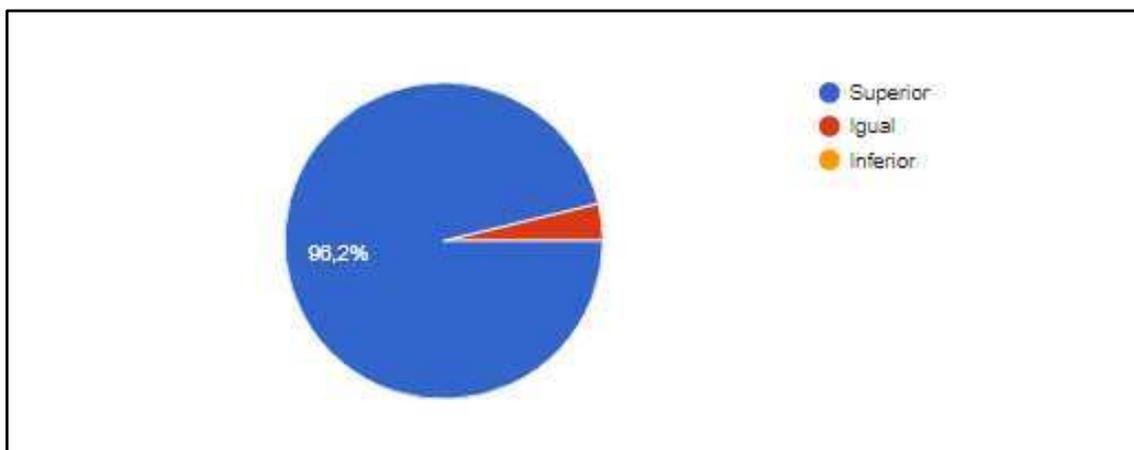
4.1 Qualidade dos produtos

A qualidade dos produtos oferecidos pelo GRUPO HINODE foram apontados como importantes e elogiados por 96,2% dos profissionais entrevistados, evidenciando em especial a qualidade dos produtos em comparação a outras empresas

A qualidade de um produto é representada pela característica, ou conjunto de características, que determinam a sua natureza. E a qualidade geral do produto pode ser visualizada como uma consequência de todas as qualidades parciais (TOLEDO; ALMEIDA, 1990).

Ferreira, Buosi e Gasparini (2016) acrescenta que a empresa que tem a qualidade como uma prioridade na organização, considerando as características adicionais de um produto e ainda preocupa-se com a satisfação do cliente, com objetivo de aprimorá-las, tem grandes chances de obtenção de um diferencial competitivo, tornando seu produto mais atrativo.

Figura 5 - Qualidade dos produtos em relação a outras empresas



FONTE: Dados da pesquisa (2018)

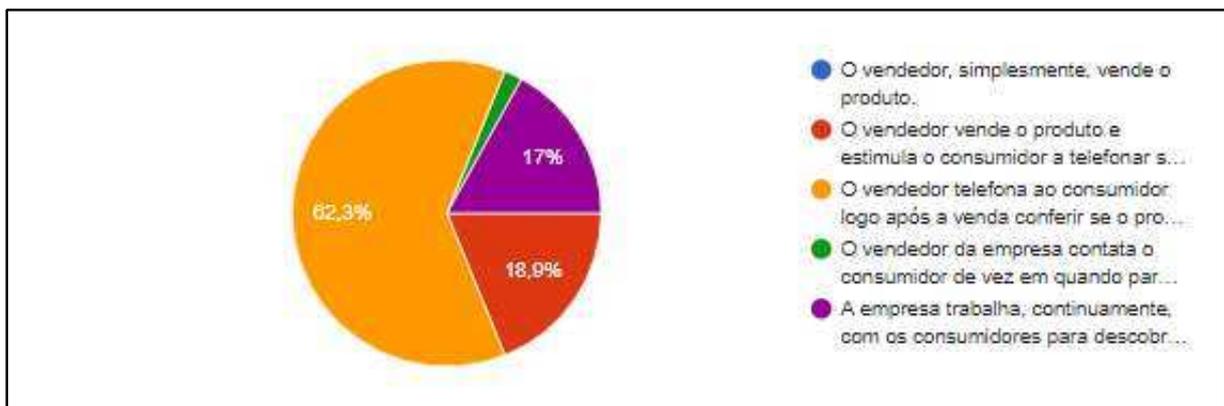
A qualidade é um quesito de subsistência, pois se uma empresa não for excelente no seu ofício, não subsistirá (CAMPOS, 2004). Uma empresa caracterizada pelo marketing de rede conta com o modelo de distribuição independente, e deve possuir produtos de altíssima qualidade para condicionar o padrão de vendas e atender as exigências de seus consumidores.

Hoje o Grupo Hinode conta com mais de 500 produtos em catálogo, distribuídos em 7 segmentos e comercializados dentro e fora do Brasil (SITE INSTITUCIONAL, 2018), resultado de constantes mudanças, sendo muitas dessas por necessidade de sobrevivência. Lançamentos de novos produtos, redução de preços de venda, investimentos em tecnologia, adequação às exigências normativas, dentre diversos outros fatores, que fazem parte de desenvolvimento que o mercado vem vivenciando e que as organizações precisam se ajustar.

4.2 Marketing, Relacionamento com a empresa e Fidelidade

Em análise, percebe-se que 62,3% do universo de consultores em questão, se identificam com o Marketing Responsável em que o consultor, na posição de vendedor telefona ao consumidor logo após a venda para conferir se o produto está atendendo às suas expectativas. Ele também solicita ao consumidor sugestões para melhoria do produto e possíveis desapontamento. Essas informações ajudam a empresa a melhorar continuamente seu desempenho.

Figura 6 - Níveis de Marketing definidos por Kotler que os consultores mais se identificam



Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

O Grupo Hinode utiliza ferramentas como as redes sociais para a divulgação de conteúdos e informações relacionadas ao negócio. O Facebook registra 603.811 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 e no Youtube, sua página Grupo Hinode Oficial, conta

com 154.625 inscritos, e que sua principal função é disponibilizar vídeos de treinamentos, documentários, eventos e viagens. 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.



Figura 7 - Página oficial da Hinode no Youtube

Fonte: disponível em: <https://www.youtube.com/user/CANALHINODE>



Figura 8 - Página Oficial do Grupo Hinode no Facebook

Fonte: disponível em: <https://www.facebook.com/Group.Hinode/>

Hoje sua principal página do Instagram conta com 441 mil seguidores e mais de mil postagens. Seus principais temas: produtos, informações e novidades.



Figura 9 - Página Oficial do Grupo Hinode no Instagram

Fonte: disponível em: <https://www.instagram.com/hinodeoficial>

Phillip Kotler (2010, p.21) afirmou: “O manejo inteligente da informação e o uso de interações com o cliente, apoiadas por tecnologia, encontram-se entre as regras básicas do marketing de relacionamento para a nova economia”.

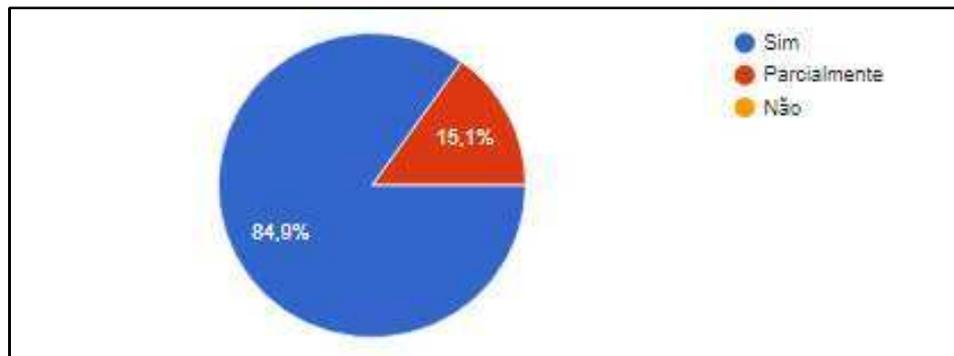
Quando a organização volta-se para o Marketing, exige-se que haja interesses concentrados no produto ou serviço a ser apresentado. Esse esforço deve ser contínuo e envolver todos os setores da organização, para que haja união de decisões.

Muitas empresas se restringem a algumas ferramentas de comunicação de marketing. Ora vista, que atualmente é preciso utilizar de uma interpretação minuciosa do consumidor, para diferir as formas que a comunicação pode influenciar em seu comportamento. A utilização de diversos meios dentro de um intervalo de tempo delimitado pode aumentar o alcance e o impacto da mensagem

No entanto, o cuidado é necessário utilização destas ferramentas porque ela é um recurso de múltiplas interpretações, e nem sempre todos interpretam da mesma forma. Por isso, para que todos captem perfeitamente o que está sendo transmitido, se faz necessário que a mensagem seja clara e objetiva.

Como consequência desse relacionamento empresa - distribuidor, em sua grande maioria, 84,9% dos consultores se consideram um consultor fiel a empresa no que tange a ser um consultor exclusivo da empresa e não preferir trabalhar com outras marcas, verificando-se nitidamente o apreço do consultor pela empresa.

Figura 10 - Fidelidade dos consultores ao Grupo Hinode com relação à outras marcas



Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Fidelidade é uma palavra oriunda do latim e expõe múltiplas definições como a lealdade, exatidão e pontualidade, o que realmente precisa-se e busca-se na empresa na hora de fornecer seus produtos/serviços (TAKENAKA, 2012).

4.3 Ingresso no Marketing de Rede

Para se tornar um distribuidor independente da marca, é necessário ter mais de 18 anos e morar no Brasil, Perú, Colômbia ou Equador. Depois se 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. É livre a escolha dos produtos que compõe o combo, e os valores variam de R\$399,00 a R\$2.220.

Figura 11 - Motivos para entrada no Marketing de Rede



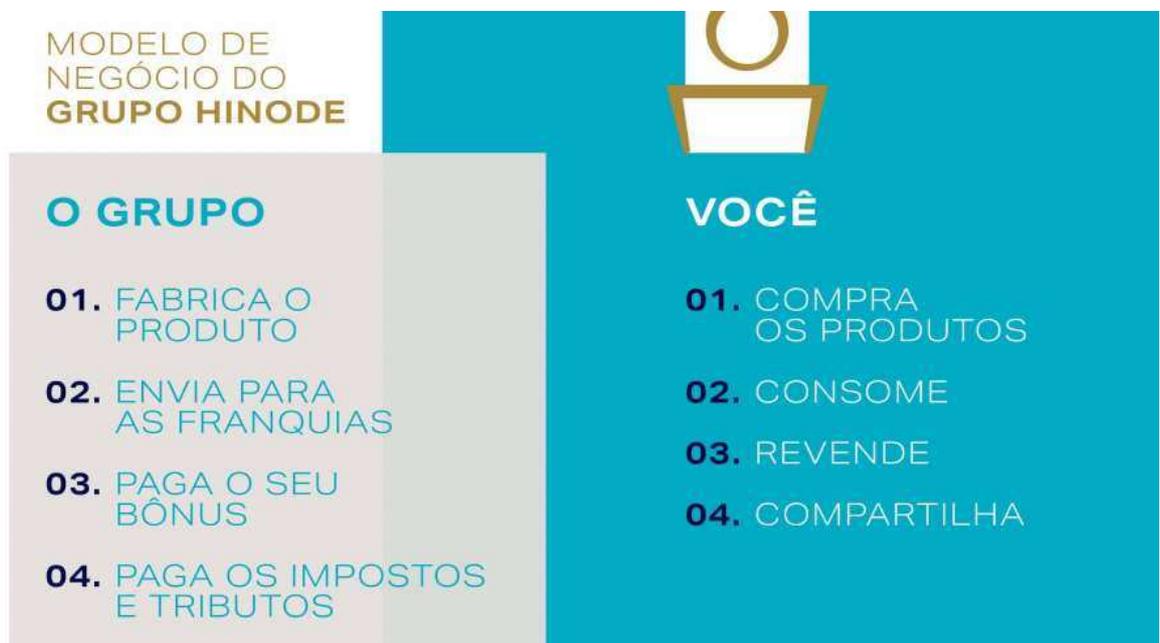
Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Diante dos itens questionados, 41,5% dos consultores alegam que o motivo maior para ingresso no Marketing de Rede é a possibilidade de ser o dono do próprio negócio, seguido por 39,6% de crença na perspectiva de segurança financeira. No entanto, Souza (2017) em resistência, avalia que se faz necessário que haja determinação a trabalhar duro e abrir mão de coisas que tiram seu foco para obter resultados.

Por conseguinte, o distribuidor dispõe de autonomia comercial e profissional na execução de suas atividades decidindo como operar o seu negócio, sob a condição de que haja o respeito aos Princípios Comerciais da Empresa. Portanto, o distribuidor não é empregado da empresa, não estando sob seu domínio (OLIVEIRA, 2012).

E conforme está contido no Modelo de Negócios (2018) da empresa, em que descreve o Modelo de negócios do Grupo Hinode, percebe-se a atuação do distribuidor como cliente, praticando o consumo inteligente, como revendedor através da venda direta e compartilhando a mensagem da empresa para retenção de novos prospectos.

Figura 12 - Modelo de Negócios do Grupo Hinode



Fonte: Escritório Virtual Hinode

Ainda acrescenta Oliveira (2012) que em reação a esses motivos entende-se que um dos pontos mais importantes dentro do marketing de rede, é o fato de as pessoas, reterem grande objeção para manter-se inteiramente em foco no que estão fazendo e, aquelas que o

conseguem, chegam ao topo com respectiva facilidade no marketing rede. De natureza igual, a própria vida está constantemente nos tirando do foco do que fazemos. São os problemas diários e inclusive as hipotéticas facilidades que concomitantemente nos tiram do foco, e há a compreensão disso quando já sobreveio-nos grandes consequências em nossa trajetória.

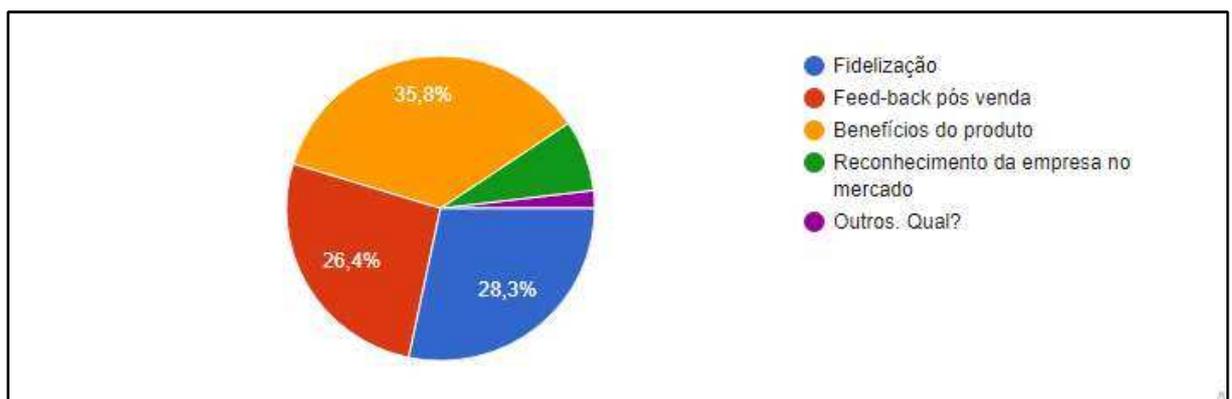
4.4 Relacionamento com os clientes

Das estratégias citadas, 35,8% dos entrevistados, acreditam que mostrar os benefícios do produto no quesito criar e manter relacionamentos com os clientes é de grande importância, como também, 28,3% das respostas mostram que a fidelização do cliente gera resultados propícios no relacionamento empresa-consultor-cliente.

Gordon (2000) salienta que oferecer um atendimento diferenciado aos clientes é uma necessidade, gerando uma plena realização, conhecendo um a um, não apenas para contentamento, e é necessário sempre propiciar um relacionamento livre, espontâneo e comunicativo permanente com cada cliente.

Ainda, 26,4% dos consultores estão em concordância com Wagner, Zellweger e Lindemann (2007) ao afirmarem que o feed-back pós-venda são um coadjuvante para a fidelização de clientes e para a reputação da empresa junto a potenciais compradores.

Figura 13 - Estratégias para criação e manutenção do relacionamento com o cliente



Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

4.5 Satisfação e Tomada de decisões

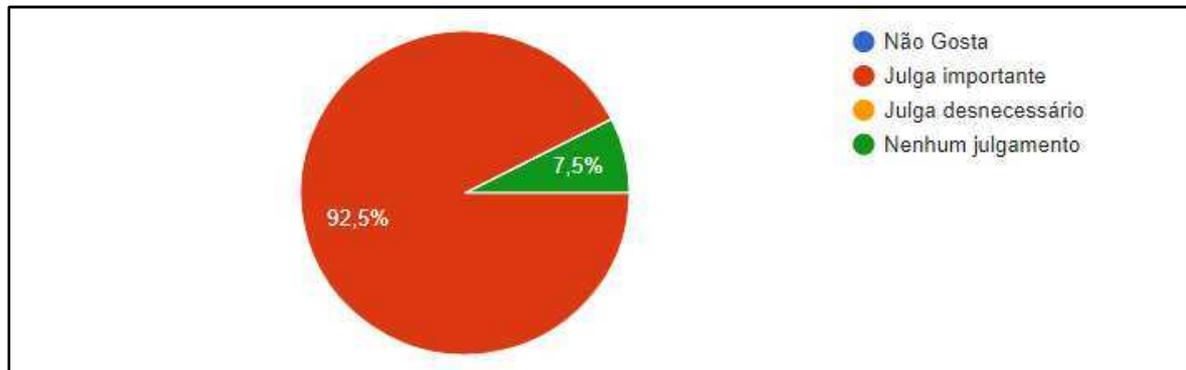
Com relação ao marketing de relacionamento, sua essência está fundamentada na manutenção do relacionamento entre empresa e cliente, e o distribuidor intermedia colaborando para implementar ações para tratar o cliente como único (SILVA, 2008).

Diante disso, a empresa pode formular estratégias com a finalidade e preocupação em manter os consultores fiéis, sempre como prioridade, procurando satisfazer suas necessidades, sugerindo benefícios, descontos e vantagens para que ele possa se sentir valorizado (BALDAN et al.2011).

Em observação, 92,5% dos consultores julgam importante o relacionamento com a empresa, pois através da interação com o consultor, é possível conhecer melhor as preferências do cliente, o que facilita a oferta de produtos ou serviços, induzindo a sua satisfação e tornando inconveniente para o consultor aliar-se a outra empresa, uma vez que o concorrente não detém as informações sobre o mesmo (MOUSSALLEM; PEÇANHA; GONÇALVES, 2009).

Chiavenato (2003) manifesta-se explicando que organização é um sistema de decisões em que cada pessoa participa consciente e racionalmente, escolhendo e decidindo entre alternativas mais ou menos racionais que são apresentadas de acordo com sua personalidade, motivações e atitudes. A pessoa toma decisões em função de sua percepção das situações. Em síntese, as pessoas processam informações, criam opiniões e tomam decisões, e baseado nisso, 43,4% dos consultores alegam que o Grupo Hinode busca a participação efetiva do consultor e em mesma proporção, afirmam que a Empresa relaciona-se parcialmente com o consultor para tomar alguma decisão.

Figura 9 - Julgamento dos consultores acerca da participação na tomada de decisões no Grupo Hínode



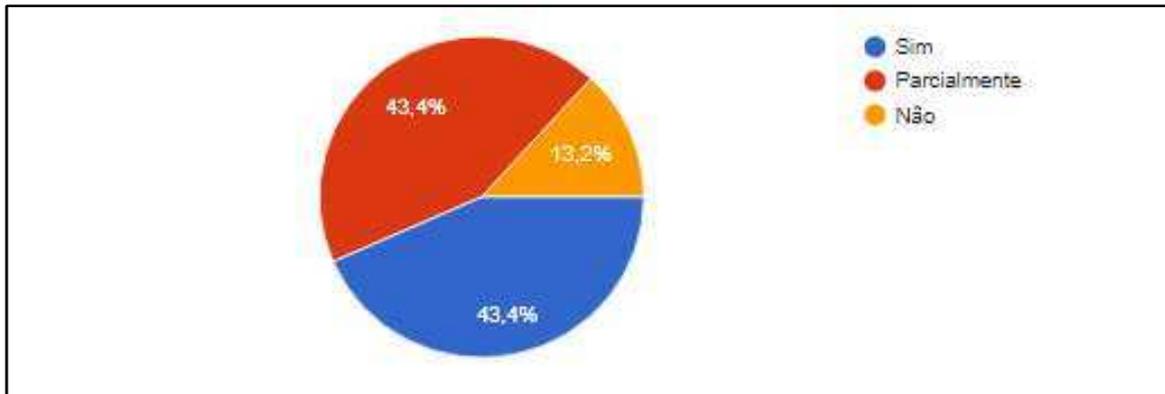
Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Certo (2005), Chiavenato (2010), Maximiano (2009) e Robbins (2010) fazem ressalva que as características pessoais e a percepção do tomador de decisões tornam o processo de tomada de decisão uma atividade passível de erros, pois ela será afetada características pessoais e percepção do tomador de decisões e nisto, é possível verificar que 92,5% dos entrevistados julgam importante a participação efetiva no processo de tomada de decisões.

Induzindo a minimização de erros com objetivo de chegar a um melhor resultado, deve-se efetuar um processo organizado e sistemático, tais como eles sugerem algumas etapas a serem seguidas:

- 1) Identificação de um problema existente;
- 2) Enumeração das alternativas possíveis para sanar o problema;
- 3) Verificação e escolha da mais benéfica das alternativas;
- 4) Instaurar a alternativa escolhida;
- 5) Reunião do feedback para averiguar se a alternativa instaurada está solucionando o problema identificado.

Figura 10 - Participação do consultor na tomada decisões do Grupo Hinode

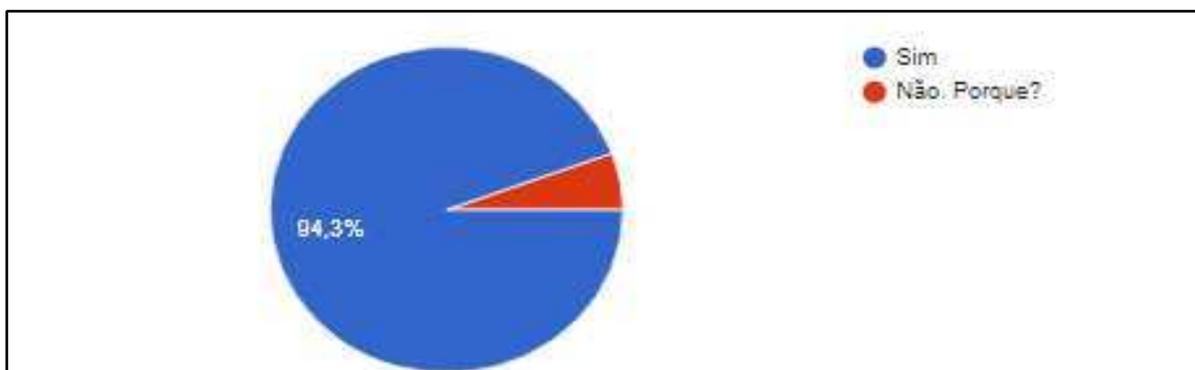


Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Questionar quanto à satisfação com relação ao relacionamento prestado pela empresa é associar opiniões favoráveis no que diz respeito a confiança e idoneidade. Os relatos de insatisfação podem ser visualizados e são relacionados a falhas na comunicação e à lentidão no curso de informações. (SLONGO; LIBERALI, 2004, p. 21).

Para isto, Torres e Fonseca (2012) expõe que a demanda contínua da satisfação tem como objetivo avaliar a permanência dos consultores nas organizações, provocando a fidelização a empresa. Além do que, quanto mais satisfeitos estiverem, mais fiéis à empresa eles serão. Para tanto, ao serem indagados sobre a satisfação a empresa e se, como consequência indicariam para outras pessoas, 94,3% dos entrevistados, apontaram como positivo essa indicação.

Figura 11 - Satisfação do consultor com ênfase na recomendação da empresa à outras pessoas



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Em contraponto, a insatisfação de um cliente pode ser visualizada de múltiplas maneiras ou formas (Skogland e Sigauw, 2004). Em face disso a ideologia da satisfação deve agregar uma razão que ultrapasse o tratamento de uma simples reclamação ou incompatibilidade, refletida numa ótica de prevenção do problema (SOUSA, 2011)

Ruyter e Wetzels (2000) afirmam que existem evidências experimentais de que a insatisfação tem impressões mais negativas nos clientes recentes, e isto pode ser posteriormente verificado, se levado em consideração que o público investigado tem em sua maioria entre um e dois anos de ligação a empresa.

Por fim, com relação a discussão dos resultados, segue-se no próximo capítulo as considerações finais acerca deste trabalho.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou abordar as ações de gerenciamento do relacionamento com os consultores independentes, utilizadas em uma empresa de Marketing de Rede, especificamente o Grupo Hinode, apresentando conceitos e investigando perspectivas dos consultores da organização com relação ao marketing de relacionamento no contexto do marketing multinível. Não obstante, frisando a forma como a empresa utiliza os canais de comunicação para informar e interagir com seus distribuidores espalhados por todo Brasil.

O objetivo geral deste trabalho foi identificar como se dá o Marketing de relacionamento nas organizações que buscam pessoas para se associarem ao Marketing de rede praticado pelo Grupo Hinode, mais especificamente verificar as estratégias de relacionamento que elas utilizam e estreitar a relação entre marketing de rede e marketing de relacionamento. Descrevendo o funcionamento das empresas de MMN, como: qualidade do produto, estratégias de relacionamento, possibilidades de ganho, valor de investimento, anos que exercem o MMN, faturamento, dentre outros, sendo possível concluir o Grupo Hinode se trata de uma oportunidade legítima de MMN. A presente pesquisa colaborou para sanar dúvidas a respeito do sistema de MMN e sua finalidade, e para possíveis objeções de semelhanças com o esquema de pirâmide financeira, método frauduloso que se constitui na filiação de novas pessoas para o sistema.

A resolução dos objetivos do trabalho no quesito relacionamento, no que diz respeito à satisfação, foi observado que o Grupo Hinode tem atendido os fatores dos quais os distribuidores independentes consideram importantes para adesão de novos prospectos em uma empresa de Marketing de Rede e que denunciam em outras organizações, conforme os questionamentos, esses fatores são: perspectiva de segurança financeira, outras empresas oferecendo empregos de “baixa qualidade”, salários inadequados e sem garantia de efetivação, a complementação da renda familiar e a possibilidade de ser o dono do próprio negócio, e pode-se averiguar que a empresa consegue diferenciar-se das demais por oferecer seus produtos de qualidade elevada em relação a outras marcas.

As considerações acerca dos estudos apontam que o feed-back que as empresas recebem têm início nos clientes. Deste modo, o diálogo com o cliente pode apontar várias diretivas táticas para a empresa, entre elas: os erros que existem e como diagnosticá-los; idealização de produtos novos; evitar os desapontamentos, potencializando os clientes; induzindo o cliente se sentir mais fiel e comprometido a relacionar-se com a empresa; e, ainda, e promovendo a ampliação do valor do produtos a ser oferecido ao cliente-alvo.

A pesquisa demonstra que o marketing de relacionamento pode atingir grande parte dos seus objetivos no momento em que ele obtém a confiança do consumidor. E pode ser autenticada através da alta média de consultores que recomendam a empresa para outras pessoas e que preferem trabalhar somente com o grupo Hinode em relação a outras empresas do ramo.

Este trabalho contribuiu para o desenvolvimento acadêmico do pesquisador, já que averigua fatos antes não conhecidos por este e agrega conhecimentos sobre o tema estudado. Contribuiu também para a formação do Profissional de Administração de Empresas tendo em vista as análises das diretrizes e estratégias de marketing adotadas pelas empresas, além de mais elucidar para aqueles destinam-se a empreender e comercializar seus produtos em outro modelo de distribuição. Além de tudo, para quem procura por uma oportunidade para iniciar seu negócio próprio e aqueles que desejam empreender, no entanto, não detém de recursos para aplicar.

Ao analisar as perspectivas dos consultores, foi constatado que eles têm um interesse significativo em relação ao seu relacionamento com o Grupo e julgam necessário a manutenção destes. De modo geral, conforme visto os consumidores em si atenuam-se a relacionar-se por vínculos pessoais, mantendo a informalidade em suas relações, inclusive negociais.

Portanto, com o intuito de criar vantagem competitiva é necessário que o Grupo Hinode estude quais fatores impedem que sua atuação satisfaça a todas as expectativas dos consultores, e procure no processo de tomada de decisões a participação efetiva do consultor a fim de criar estratégias de superação da situação apresentada.

Os distribuidores do Grupo Hinode se esforçam para transmitir aos clientes a melhor imagem da empresa, trabalhando com qualidade e evidenciando a importância do cliente. A partir dos resultados desta pesquisa, os gestores do Grupo Hinode, bem como os gestores de outras empresas de venda direta devem focar nas estratégias de relacionamento descritas pelos clientes como importantes para intensificar relações e conseqüentemente, competitivamente estarem posicionados no mercado.

Finalmente, esta pesquisa mesmo com suas limitações, por ser uma amostra pequena de consultores independentes em um universo grandioso, acerca do Marketing de Relacionamento, contribuiu para a melhoria nos estudos e poderá dar subsídio a novas pesquisas.

No entanto, ao concluir a discussão sobre o tema, fomenta-se ainda mais novas pesquisas, mais aprofundadas e voltadas ao conhecimento do público alvo para construir novos princípios e utilidades do marketing de relacionamento.

THE MARKETING OF RELATIONSHIP WITHIN THE NETWORK
MARKETING: THE CASE GROUP HINODE

ABSTRACT

The present work deals with relationship marketing within network marketing. The research environment was the Hinode Group, having as sample a network of distributors linked to the company whose study has as general objective to study how Marketing of relationship occurs in organizations that seek people to associate themselves with Network Marketing, specifically, in the Group Hinode. The methodology of this work is based on qualitative research; using the case study of a unique nature. The data were collected through questionnaires applied to the independent distributors of the company. The results show that consultants understand the importance of managing customer relationships, and have some knowledge about relationship marketing. The research indicates that the consultants are interested in maintaining relationships with the company, and, if they consider themselves faithful in the related aspects. In general, this work contributes to the researcher, as well as companies understand the importance of efficient relationship management with the client in the search for differentiation in the market, as well as to contribute with the academic institution in the description of some strategies of communication of the company .

Keywords: Marketing. Network. Relationship

REFERÊNCIAS

ABEVD. **Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas**. Disponível em: <<https://abevd.org.br/>> Acesso em: 04 Dez 2018

BALDAN, A. K., ERAS, A. L., FEDICHINA, M. A. H., GOZZI, S. **A estratégia de relacionamento com o cliente por meio das Redes Sociais**. In: XIV SemeAD. Seminários de Administração. 2011.

BORGES, A. R. **Marketing de Varejo: as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes**. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Universidade federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2001.

BUAIZ, Sérgio. **Marketing de Rede a fórmula da liderança: tudo o que você precisa saber para irradiar energia e confiança dentro de suas organizações**. Rio de Janeiro: Instituto MLM Brasil, 1998.

CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC: Controle da Qualidade Total (no estilo japonês)**. 8ª Ed. Nova Lima: INDG Tecnologia e Serviços Ltda, 2004.

CERTO, Samuel C. **Tomada de decisões**. In: Administração moderna. 9. ed. São Paulo: Pearson, 2005. cap. 7, p. 123-145.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Comportamento organizacional: a dinâmica do sucesso das organizações**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 539 p.

CHURCHILL, G.A.; PETER, P. **Marketing: Criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CRESCITELLI, Edson; IKEDA, A. A. **Marketing de Relacionamento entre fabricantes e vendedores do varejo**. Administração em Diálogo, v.1, p.1-15, 2006.

FACEBOOK HINODE. Disponível em: <https://www.facebook.com/Group.Hinode/?ref=br_tf> Acesso em: 07 Nov 2018

FERREIRA, J.D.; BUOSI, V.V.A.; GASPARINI, V.A. **A Importância da Qualidade nas Organizações**. In: UNOPAR CIENT., CIÊNC. JURÍD. EMPRES, 2016, Londrina.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: Estratégias, Técnicas e Tecnologias para Conquistar Clientes e Mantê-los para Sempre**. São Paulo. Editora Futura, 1999.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**. Tradução: Mauro Pinheiro. 3ª ed. São Paulo: Futura, 2000.

GONÇALVES, Carlos Alberto; JAMIL, George Leal; TAVARES, Wolmer Ricardo. **Marketing de relacionamento: Database Marketing**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2002

GRACIOSO, Francisco & NAJJAR, Eduardo Rienzo. **Marketing de Rede: a era do supermercado virtual**. São Paulo: Atlas, 1997.

GUIMARÃES, G. B. R. **O marketing de relacionamento visto como fator competitivo no setor de varejo: um estudo de caso**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Florianópolis, UFSC, 2005.

HINODE. Manual de Negócios Hinode, 2017. Disponível em: <<https://escritorio10.hinode.com.br/downloads/2017-12-21%2008.22.22-Manual%20de%20Neg%C3%B3cios%20-%2020171207.pdf>>. Acesso em: 07 de maio de 2018.

INSTAGRAM HINODE. Disponível em: <<https://www.instagram.com/hinodeoficial/>> Acesso em: 07 Nov 2018

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil Ltda., 1998.

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

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAMB JR., C. W.; HAIR JR., J. F.; MCDANIEL, C. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pioneira - Thomson Learning, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à Administração**. Ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 2009. 294p.

MARKS, Will. **Marketing de Rede: o guia definitivo do MLM – Multi Level Marketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.

MOUSSALLEM, A. H; PEÇANHA, P. G; GONÇALVES, J. C. de B. **Marketing de relacionamento: fidelização do cliente nas concessionárias de automóveis em Campos dos Goytacazes (RJ)**. In: V Congresso Nacional de Excelência em Gestão, Niterói-RJ, 2009.

OLIVEIRA, Amauri Rodrigues de. **Marketing de Rede: oportunidade ou promessa?** UEPB. 2012.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Marketing one to one: ferramentas para implementação de programas**. São Paulo: Makron, 2001.

REVISTA DIGITAL SUCESSO NETWORK MARKETING. Disponível em:
<<http://www.sucessonetwork.com.br/hinode-divulga-sua-metas-de-faturamento-e-de-internacionalizacao/>> Acesso em: 07 Nov 2018

ROCHA, Ângela da.; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROBBINS, Stephen; JUDGE, Timothy; SOBRAL, Filipe. **Comportamento organizacional: teoria e prática no contexto brasileiro.** 14. ed. São Paulo: Pearson, 2010. 633 p.

RUYTER, K., WETZELS, M. (2000a). “**The Impact of Perceived Listening Behavior in Voice-to-Voice Service Encounters**”. Journal of Service Research, vol. 2, n.º 3, pp. 276-284.

SANTOS, Thiago Camargo dos. **Redes Sociais como ferramenta de Marketing: Facebook.** Fundação Educacional do Município de Assis - FEMA. Assis, 2012.

SANTOS, Daniele Silva; SILVA, Michelle Maia Paris. **A Importância do Marketing Empresarial para micro e pequenas empresas.** Revista Facima Digital - Gestão. Ano 1. Maceió, 2016.

SILVA, S. F. **Marketing de Serviço: fundamentos, análises e prática no Setor de Saúde.** Maceió: EDUFAL, 2008.

SITE INSTITUCIONAL HINODE. Disponível em:
<https://grupohinode.com/?fbclid=IwAR359ER7DfWzcrOxb6-OsCjN6l_OX1fFTzcHCyO0oYzDR3s5C7L7LYtlOq4> Acesso em : 13 Nov 2018

SKOGLAND, I., SIGUAW, J. (2004). “**Are Your Satisfied Customers Loyal?**”. Cornell University, vol. 45, n.º 3, pp. 221-234.

SLONGO, L. A.; LIBERALI, G. **Marketing de relacionamento.** São Paulo: Atlas, 2004.

SOUSA, Francisco José da Silva Freitas. **Satisfação de clientes : o caso de uma empresa industrial.** Coimbra, 2011.

SOUZA, Márcia Cristiny da Silva. **Marketing de rede: uma oportunidade de negócio.** 2017. 62 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)— Universidade de Brasília, Brasília, 2017

TAKENAKA, M.M.E. **Fidelização de clientes como diferencial na conquista do mercado.** Prudente, 2012.

TOLEDO, J.C. & ALMEIDA, H.S. **A qualidade total do produto.** Revista Produção, v.2, n.1, p.21-37, 1990.

TORRES, Simone Pádua; FONSECA, Sônia Cristina. **Marketing de relacionamento: a satisfação e fidelização do cliente.** Instituto de Ensino Superior Presidente Tancredo de Almeida. São João del-Rei, 2012.

VARGO, S. L., & LUSCH, R. F. (2004a). **Evolving to a New Dominant Logic for Marketing.** *Journal of Marketing*, 68, 1-17.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: after marketing.** São Paulo: Atlas, 1993.

WAGNER, S.; ZELLWEGER, T.; LINDEMANN, E. **Erfolgreiches After Sales Service Management: Durch einen strategie- und lebenszyklusorientierten Ansatz lassen sich Potenziale ausschöpfen.** *Industrie Management*, v. 23, n. 1, p. 60-63, 2007.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YOUTUBE HINODE. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/CANALHINODE>>
Acesso em: 13 Nov 2018

ZEITHAMI., Valarie A.; BITNER, Mary J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ANEXOS

QUESTIONÁRIO

1. Sexo?

- a) Masculino
- b) Feminino

2. Idade?

- a) Entre 18 e 24 anos
- b) Entre 25 e 30 anos
- c) Entre 31 e 40 anos
- d) Mais de 40 anos

3. Qual o seu grau de escolaridade?

- a) Fundamental
- b) Ensino Médio
- c) Superior

4. A quanto tempo você é consultor da empresa?

- a) Entre 0 e 6 meses
- b) Entre 6 meses e 1 ano
- c) Entre 1 e 2 anos
- d) Entre 2 anos e 5 anos

5. Como você classifica a qualidade dos produtos da empresa com relação a outras empresas?

- a) Superior
- b) Igual
- c) Inferior

6. O Autor Kotler (1998) afirma que o cliente é de grande importância para a organização e define 5 níveis de Marketing. Com qual você se identifica?

- a) O vendedor, simplesmente, vende o produto.

- b) O vendedor vende o produto e estimula o consumidor a telefonar se tiver dúvidas, comentários e reclamações.
- c) O vendedor telefona ao consumidor logo após a venda conferir se o produto está atendendo às suas expectativas. Ele também solicita ao consumidor sugestões para melhoria do produto e possíveis desapontamento. Essas informações ajudam a empresa a melhorar continuamente seu desempenho.
- d) O vendedor da empresa contata o consumidor de vez em quando para informar sobre melhores usos do produto ou sobre a utilidade de novos produtos.
- e) A empresa trabalha, continuamente, com os consumidores para descobrir maneiras de ele economizar ou ajudá-lo a usar melhor os produtos.

7. A empresa busca a participação do consultor para tomadas de decisões?

- a) Sim
- b) Parcialmente
- c) Não

8. Com qual dos itens abaixo você se identifica, que fazem as pessoas ingressarem no Marketing de Rede como consultores? *

- a) A perspectiva de segurança financeira
- b) Outras empresas oferecendo empregos de “baixa qualidade”
- c) Salários inadequados e sem garantia de efetivação
- d) A complementação da renda familiar
- e) A possibilidade de ser o dono do próprio negócio

9. Você se considera um consultor fiel a empresa no que tange a ser um consultor exclusivo da empresa e não preferir trabalhar com outras marcas?

- a) Sim
- b) Parcialmente
- c) Não

10. Quais das estratégias abaixo, você julga importante para criar e até manter relacionamento com os clientes?

- a) Fidelização
- b) Feed-back pós venda

- c) Benefícios do produto
- d) Reconhecimento da empresa no mercado

11. O que você, como consultor pensa sobre manter relacionamento com o Grupo Hinode?

- a) Não Gosta
- b) Julga importante
- c) Julga desnecessário
- d) Nenhum julgamento

12. Você sente-se satisfeito(a) na empresa e recomendaria para outras pessoas? Se não, porquê?

- a) Sim
- b) Não.