



**CURSO DE GESTÃO PÚBLICA
PROJETO INTEGRADOR III**

**MARKETING MULTINÍVEL E GRUPO HINODE COMO
ESTRATÉGIA NO CRESCIMENTO DE VENDAS: UM ESTUDO
DE CASO DA EMPRESA HINODE E VENDAS DIRETAS**

**Taguatinga – DF
2021**

ÍTALO JOAB VIEIRA LIMA

MARKETING MULTINÍVEL E GRUPO HINODE COMO
ESTRATÉGIA NO CRESCIMENTO DE VENDAS: UM ESTUDO
DE CASO DA EMPRESA HINODE E VENDAS DIRETAS

Projeto apresentado ao Curso Superior de
Gestão Pública da Faculdade Cerrado, em
cumprimento às exigências legais como
requisito parcial à conclusão da disciplina
Projeto Integrador III.

Orientadora: Prof.^a Maria Alice Melo Nunes

Taguatinga – DF
2021

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus que me deu forças pra lutar e realizar esse objetivo de ser um Universalista.

A todos familiares por ter se dedicado dando aquele devido apoio e podendo compreender a nossa luta diárias contribuindo com o devido respeito e carinho.

E também os amigos que incentivaram a persistir nessa caminhada.

Não poderia esquecer os professores da Faculdade que foram muito motivadores e prestativos nas minhas dificuldades.

Por fim, agradeço a todos vocês, pois sem este apoio não teria conseguido alcançar o meu tão sonhado objetivo.

Dedico primeiramente a Deus que me conduz no caminho do bem e do saber. A família pelo apoio e força em todos os momentos da vida. Aos amigos que incentivaram a persistir nessa caminhada. Aos professores que foram pacientes e prestativos nas minhas dúvidas e incertezas. Agradeço a todos vocês, pois sem este apoio não teria chegado até aqui. Por fim, acredito de mais no poder de uma decisão, A capacidade de tomar decisões traz alegria. A certeza de ter feito a escolha certa traz felicidade. O mérito de poder escolher não se baseia em fazer a escolha certa, mas sim em escolher o que você acredita estar certo. Você sabe que tomou a decisão certa quando existe paz no seu coração e liberdade na sua alma.

“Uma vez Charlie Chaplin se inscreveu para um concurso de sócias de Charlie Chaplin e ficou em terceiro lugar. Isso mostra que se depender da opinião dos outros, você não serve nem para ser você mesmo”.

Charlie Chaplin

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo mostra a verdade sobre vendas diretas e Marketing Multinível, e como as pessoas pode adquirir uma renda extra ou principal com o atual modelo de negócio chamado "Grupo Hinode". A Hinode é uma empresa de vendas diretas, ou seja, tem seus produtos vendidos por distribuidores independentes, que mantém relação com a empresa sem a necessidade de um estabelecimento comercial fixo, tal como é feito pelas consultoras da Avon e da Jequiti. No caso da Hinode, ela atua não apenas com cosméticos, maquiagens e perfumes, mas também como produtos de higiene pessoal e itens ligados ao bem-estar, como linhas de chás e shakes para o controle de peso. Ao todo, são cinco segmentos e mais de setecentos produtos. Além de saber como funciona a Hinode, também acho importante que conheça a oportunidade de negócios que a empresa oferece. Há a chance de se tornar um revendedor ou revendedora, o que, a meu ver, o permite ganhar mais sem ter que trocar de cargo ou de empresa, mas há também a oportunidade de se tornar empreendedor. Nesse caso, é ofertado um plano de marketing Multinível, que tem alcance global, ilimitado e que bonifica os recrutadores de novos vendedores, algo muito comum em empresas que atuam com vendas diretas. Visão Ser uma empresa atualizada e líder no mercado brasileiro de Vendas Diretas e implantar a oportunidade Hinode no mercado global, sempre encantando consultores e colaboradores. Missão "Oferecer às pessoas uma oportunidade para mudar de vida". Enquanto aos 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.

Palavras-chave: Comunicação, vendas diretas, grupo Hinode, marketing Multinível.

ABSTRACT

The present work aims to show the truth about direct sales and Multilevel Marketing, and how people can acquire an extra or main income with the current business model called "Grupo Hinode". Hinode is a direct sales company, that is, its products are sold by independent distributors, which maintain a relationship with the company without the need for a fixed commercial establishment, as is done by Avon and Jequití consultants. In the case of Hinode, it works not only with cosmetics, makeup and perfumes, but also with personal hygiene products and items related to well-being, such as lines of teas and shakes for weight control. In all, there are five segments and more than seven hundred products. In addition to knowing how Hinode works, I also think it's important that you get to know the business opportunity the company offers. There is the chance to become a reseller or reseller, which, in my view, allows you to earn more without having to change position or company, but there is also the opportunity to become an entrepreneur. In this case, a multilevel marketing plan is offered, which has a global, unlimited reach and which rewards recruiters of new salespeople, something very common in companies that work with direct sales. Vision To be an up-to-date company and leader in the Brazilian Direct Sales market and deploy the Hinode opportunity in the global market, always delighting consultants and employees. Mission "To offer people an opportunity to change their lives". As for values, we seek excellence as an organization, aiming at profitability and satisfaction of our consultants, valuing ethical values in relation to employees, suppliers and society in general, always respecting the environment and assuming our social responsibility.

Keywords: Communication, direct sales, hynode group, multilevel marketing.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
1.1 Justificativa.....	10
1.2 Problema.....	10
1.3 Objetivos gerais.....	11
1.4 Objetivos Específicos.....	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
2.1 Pais do Marketing Multinível.....	12
2.2 Mercados de vendas diretas.....	13
2.3 Ondas que movimentam o mercado.....	13
2.4 As ondas historicamente definidas são.....	13
2.5 Satisfações dos clientes.....	15
3. Metodologia.....	16
3.1Planejamentos Financeiros.....	16
3.2Análises de risco e oportunidade.....	17
3.3 Gerenciamentos do projeto.....	17
3.4 Desenvolvimento e cronograma do projeto.....	17
4. Cronograma do projeto.....	17
5. Conclusão.....	18
6. Referenciais bibliográficas.....	19

1. INTRODUÇÃO

No ano de 1983, uma costureira de nome Adelaide Rodrigues, com o objetivo de aprimorar a renda familiar, deu início a revenda de cosméticos. Foi atuando nessa área que a Adelaide começou a se identificar com uma chance de mudança de vida. E, portanto, com dedicação e determinação, em dois anos, já tinha um faturamento maior que o do marido, Francisco.

Naquela época, o Francisco trabalhava como metalúrgico e, então, decidiu abrir mão da sua área profissional para a construção, juntamente da Adelaide, de uma empresa gigante de vendas diretas.

No ano de 1988, Adelaide e Francisco, com incentivo de conquista de sonhos, começaram a expansão da oportunidade de aumentar o quantitativo de pessoas e, com o auxílio do filho primogênito (Sandro Rodrigues), tomaram a decisão de dar início ao próprio empreendimento de vendas diretas na área cosmética.

O local em que o casal e o filho faziam a fabricação e embalagem dos produtos próprios era em uma garagem. Foi assim, então, que nasceu em São Paulo, a Hinode. A empresa teve idealização por meio de determinação e coragem de uma família. Esta acreditava na força do trabalho para a realização dos sonhos e, atualmente, disponibiliza oportunidades para que diversas outras pessoas possam alcançar seus intuits e a conquista da tão sonhada independência financeira.

O que é Hinode?

A Hinode, que quer dizer “Sol Nascente” em japonês, teve inspiração na cultura oriental para trazer a beleza a todos. Os profissionais envolvidos que têm alinhamento com o negócio podem receber dinheiro vendendo diretamente os produtos ou adquirindo consultores novos, de maneira a montar uma equipe própria de vendas. Isso quer dizer que a relação humana é muito valorizada aqui.

A partir disso, as chances de ganhos são amplas, de maneira a modificar a vida daqueles que se esforçam, considerando a lucratividade devidamente repartida conforme a produtividade individual.

1.1 JUSTIFICATIVA

Justifica-se o presente estudo pela grande demanda do mercado de beleza que vem tomando seu espaço cada vez mais no mundo, buscando cada vez mais qualidade de vida e bem estar social. Segundo o provedor de pesquisa de mercado Euro monitor Internacional, o Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo — entram aí de cosméticos para cabelo e pele a perfumes e produtos para higiene bucal. O país fica atrás de Estados Unidos, China e Japão (os dados são de um relatório de 2019, relativos a 2018). Na categoria de fragrâncias, os brasileiros estão em segundo lugar, atrás apenas dos americanos.

Essencialmente uma marca de venda direta de cosméticos para as classes C e D, a Hinode está de volta às origens. Quatro anos atrás, os consultores da empresa chegaram a comercializar café gourmet, granola e até iogurte em pó, além de produtos de beleza. O objetivo era ampliar o leque de clientes, conquistando aqueles de maior renda.

1.2 Problemas de Pesquisa

As notícias sobre a empresa não são transmitidas em rádios e televisão, justamente para evitar gastos com royalties, onde foi supracitado lá no objetivo geral que a proposta da empresa e qualificar e recompensar os seus sócios e franquizados. O grande problema de trabalhar no segmento de vendas, e que se a pessoa que esta se associando por agora não oferecer os produtos ou estiver com uma crise interna no seu negócio pode ocorrer dela não ter a lucratividade fim almejada. Já a empresa se não se preparar para uma grande demanda de produtos, pode ocorrer de deixar produtos faltar para o seu consumidor final travando assim seus lucros e perdendo demanda de vendas.

1.3 Objetivos Gerais:

▣A proposta final é que as pessoas venha conhecer o segmento de vendas e Marketing e analisar os produtos da empresa e gostando do produto que utilizou poderá indicar para mais pessoas. O fator de gostar e indicar para o maior número de pessoas é chamado de Marketing Boca a Boca, o mais eficaz no segmento de comercialização de produtos. Já o Marketing Multinível as pessoas tendem a ver que tem que ter algum tipo de perfil ou uma oratória legal para saber fazer o negócio, pois envolve algumas habilidades não muito fora do comum que é recrutar pessoas para ser sócias e consumidoras da empresa.

1.4 Objetivos Específicos:

- Pais do Marketing Multinível
- Mercados de vendas diretas
- Ondas que movimentam o mercado
- As ondas historicamente definidas são
- Satisfações dos clientes

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A Hinode trabalha com um marketing Multinível, que funciona da seguinte forma. Além de uma administração muito boa, colaboradores com capacitação e produtos qualitativos, teve consolidação no mercado do país em virtude desse marketing específico. É um padrão do comércio de rede, que distribui e recruta indivíduos com relacionamento de distribuição dos lucros, fazendo a ampliação da conquista dos mercados em áreas diferenciadas da sociedade.

Desse modo, quem revende a Hinode possui várias atrações disponíveis pela empresa como ganhos e bônus. Além disso, há viagens, prêmios e vários benefícios para quem mantém o foco para as vendas dos cosméticos.

Isso quer dizer que os investimentos realizados por cada um dos vendedores que adquirem os produtos podem ter reversão em lucratividade de 100 %, com a alternativa de combos diferenciados, conforme a pontuação alcançada através das vendas.

O trabalho está ligado a uma única empresa do setor de vendas diretas e marketing Multinível, com fábrica própria em Jandira (SP). Contendo um espaço físico de mais de 12.000m. Além da fábrica localizada em São Paulo, temos também franquias espalhadas pelo mundo entre esses lugares: Colômbia, Bolívia, Equador, México, Peru, Chile e agora a Europa.

Os modelos de franquias foram implementados como uma extensão da fábrica, pois como o modelo de negócio foi ganhando espaço a nível mundial teve que inovar e fazer com que os produtos chegassem mais rápido na mão do consumidor final. Logo mais será citado como funciona o marketing dentro da empresa.

Quando iniciamos qualquer atividade profissional normalmente procuramos conhecer qual é a história por trás dessa profissão ou do mercado.

Isso acontece com médicos, advogados, administradores, pastores, pois toda atividade tem uma origem que nos ajuda a entender seu passado, presente e até mesmo o futuro.

Como Marketing Multinível (MMN) não seria diferente, aliás, poucas pessoas sabem que essa história começou há quase 100 anos atrás e teve sua origem dentro do mercado de vendas diretas.

Abaixo compartilharei um pouco dessa história e uma linha do tempo onde você poderá entender mais sobre como esse mercado nasceu e então formar suas próprias opiniões.

Também compartilharei os principais movimentos ou “ondas” pelas quais esse mercado passou e os seus desafios na era moderna.

2.1 O pai do Marketing Multinível

Se você fizer uma breve consulta em sites de pesquisa na internet encontrará um nome como sendo o criador do modelo de remuneração através de múltiplos níveis.

Em 1941 o médico, químico e industrial Dr. Carl Rehnberg lança nos Estados Unidos uma variante do modelo de vendas diretas.

O Dr. Rehnberg, proprietário da primeira fábrica de suplementos alimentares a Califórnia Vitamins INC (1934), elaborou o sistema de remuneração que deu origem ao Marketing Multinível (MMN).

Para poder expandir sua operação ele solicitou aos distribuidores mais experientes que treinasse novos distribuidores sendo que a companhia pagaria uma porcentagem sobre parte das vendas que eles realizassem.

Em 1939 o Dr. Rehnberg mudou o nome de sua empresa para Nutrilite Products INC e no ano de 1945 lança oficialmente seu plano de vendas em parceria com a Mytinger & Casselberry INC como distribuidores exclusivos.

Nos anos seguintes a empresa experimentaria um vertiginoso crescimento e se tornaria uma potência multimilionária impulsionada principalmente pela ajuda de dois jovens empreendedores Jay Van Andel e Rich DeVos. Em 1958 são lançados os primeiros cosméticos Edith Rehnberg que mais tarde (1968) se tornaria a famosa linha mundialmente conhecida como Artistry.

No ano de 1959 os dois jovens empreendedores resolveram iniciar sua própria empresa, na garagem de suas casas, utilizando o mesmo modelo de vendas multiníveis para produtos de limpeza.

Nascia a American Way Association, que mais tarde se tornaria a Amway Corporation, a maior empresa de vendas diretas e Marketing Multinível do mundo.

Alguns anos mais tarde em 1972, a Amway assumiria o controle da Nutrilite e no ano de 1994 se tornaria única proprietária da empresa.

2.2 O mercado de vendas diretas

O modelo de comercialização através do Marketing Multinível nasceu de uma variação do modelo de vendas diretas que teve sua origem através das vendas porta a porta.

No final do século XVIII na Inglaterra a editora da Enciclopédia Britânica adota o modelo de venda diretas de suas coleções fazendo com que seus vendedores visitassem residências para demonstração e venda dos produtos.

Em 1886 um vendedor de livros chamado David McConnel passou a oferecer perfumes que ele próprio criava como brindes para quem comprasse seus livros.

McConnel logo percebeu que as pessoas compravam seus livros apenas para ter as fragrâncias e então em 1887 ele fundou a Califórnia Perfume Company e continuou adotando o sistema de vendas porta a porta.

Em 1897 a Califórnia Perfume lançou seu primeiro catálogo de ofertas com perfumes e outros produtos para beleza.

Anos mais tarde (1939) a Califórnia Perfume se tornaria a AVON Products empresa mundialmente conhecida e a segunda maior do segmento de vendas diretas.

2.3 Ondas que movimentam o mercado

O texto abaixo foi copiado integralmente da fonte sem qualquer alteração, pois o objetivo é reproduzir fielmente a perspectiva do autor.

FONTE: [HTTPS://PT. wikipedia.org/wiki/Marketing_multinível](https://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_multinível)

A evolução do sistema de marketing Multinível divide-se em ondas (períodos). Ou seja, cada onda possui características diferentes a que se refere ao modelo de sistema Multinível e suas especificidades.

2.4 As ondas historicamente definidas são:

Primeira onda (1941 – 1979)

A primeira onda inicia-se logo após a criação do marketing Multinível por Carl Rehnborg, quando o primeiro plano de comissões para diferentes níveis foi implantado em sua empresa naquela época.

Durante este mesmo período, algumas pessoas e empresas aproveitaram o desenvolvimento do sistema de marketing em rede e desenvolveram o esquema em pirâmide. Este tipo de esquema possui uma estratégia bem parecida com o marketing Multinível.

Porém, a diferença essencial é que o Multinível é uma ferramenta de negócios com o fim de comercializar produtos e/ou serviços, diferentemente do sistema em pirâmide, que recruta pessoas com o intuito de movimentar dinheiro somente.

O fim da primeira onda dá-se quando a Comissão Federal de Comércio, em 1979, define o Marketing Multinível como um negócio legítimo, ao contrário do esquema em pirâmide.

Segunda onda (1980 – 1989)

No início da década de 80, algumas centenas de empresas que utilizavam o sistema de marketing Multinível explodiram nos Estados Unidos.

Grande parte delas nascia em garagens e fundos de quintais sem nenhuma estrutura básica de organização. A experiência frustrou muitos negociantes e distribuidores que aderiram ao sistema de marketing Multinível.

Naquela época, os distribuidores acumulavam milhares de funções, além da necessidade de comprar cada vez mais produtos a fim de subir nos planos de carreira das empresas.

Essa quantidade de fatores negativos resultava em estoques parados, desgaste físico e emocional dos distribuidores e, no final das contas, pouca ou nenhuma margem de lucro.

Terceira onda (1990 – 1999)

A terceira onda é caracterizada pela presença de novas tecnologias e mão-de-obra especializada na administração desses tipos de negócios.

Neste cenário, executivos profissionais trabalhavam para reverter a imagem do marketing de rede e torná-lo menos árduo para os distribuidores.

As companhias apostavam em sistemas informatizados, novas tecnologias de comunicação e técnicas sofisticadas de administração, a fim de tornar o marketing Multinível mais eficaz.

Outro fator de destaque é que as condições dos planos de compensação ficaram mais plausíveis. Ou seja, os distribuidores deixaram de ser pressionados a investir mais tempo e dinheiro do que dispunham para tocar o negócio.

Quarta onda (anos 2000)

Esta onda levou alguns especialistas a acreditarem que o marketing de rede cresceria ainda mais no século XXI, o que tem se confirmado.

Prova disso é que grandes empresas multinacionais têm investido em empresas de marketing Multinível ou em programas próprios de marketing de rede em suas empresas.

Este impacto é resultado da imagem que o marketing multinível tem construído por meio das empresas que trabalham com o sistema e o aplicam com seriedade.

Quinta onda

Atualmente assiste-se ao desenrolar da quinta onda, entendida como a associação dos conceitos de “marketing network” ou “marketing multinível – MMN” com a internet,

sendo este o caminho mais eficiente para a criação de um bom “network”, afinal, conceitualmente, a “internet” nada mais é do que uma rede mundial de pessoas integradas por meio de um receptor da mesma (smartphones, tablets, computadores, desktops).

Além da ampliação da rede de contatos dos distribuidores, a internet agrega inovações ao processo de comunicação e relacionamento entre empresas, distribuidores e consumidores.

Novas empresas do ramo de MMN contam com esta tecnologia desde seu projeto inaugural, enquanto outras têm buscado a reengenharia como recurso para acompanhar o movimento da “nova onda”.

2.5 SATISFAÇÕES DO CLIENTE

Atualmente vivenciamos um ambiente altamente competitivo, no qual os clientes têm cada vez mais razão, e para as organizações se diferenciarem precisam objetivar na satisfação do cliente. A satisfação é um elemento capaz de fidelizar um cliente, dessa forma, as empresas devem buscá-la com o elo de ligação com sua clientela, tornando-se parceiros comerciais.

Na concepção de (Kotler, 2000) “A satisfação consiste na sensação, de prazer ou desapontamento, comparada ao desempenho percebido de um produto em relação às expectativas daquele que compra”. As companhias podem conquistar clientes e superar a concorrência realizando um melhor trabalho de atendimento focado no cliente, em satisfazer as suas necessidades e suas expectativas.

A empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los. Em geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço. Além disso, sugere ideias sobre produtos ou serviços e custa menos para ser atendido do que um cliente novo, uma vez que as transações já se tornaram rotineiras. (Kotler e Keller, 2006, p. 144).

Um consumidor insatisfeito transmite sua insatisfação para várias pessoas e o resultado alerta-nos para a importância que se apresenta, nos dias atuais, a satisfação e confiança do cliente para a sobrevivência das empresas. A força está nas mãos delas, através do seu direito de escolha, em virtude disso, se a empresa não buscar conhecê-lo e atender suas necessidades e expectativas, certamente haverá um concorrente que irá fazê-lo.

Para (Cobra, 1997) “Manter os clientes satisfeitos não basta, ou seja, não se mantêm clientes apenas satisfeitos. É preciso encantá-los, ou melhor, é preciso surpreendê-los.” A maneira que o consumidor é tratado dentro da empresa resulta o grau de sua satisfação, a empresa deve ser comprometida como o cliente procurado oferece-lhe um atendimento de confiança, fazê-lo de fato, importante para aquela organização, pois, um atendimento de qualidade satisfaz, fideliza e conquista clientes. De acordo (Santos, 1995) diz que: “O cliente que não é tratado como objeto, certamente voltará a sua empresa para fazer novas compras e garantirá não só a continuidade, mas também o sucesso de seu negócio. Procure encantá-lo o tempo todo”. Para atingir a satisfação do cliente é necessário, conhecer, avaliar os valores que contam mais para o seu cliente em relação ao produto que a empresa oferece, ou seja, os valores importantes para o cliente são aqueles que lhe proporcionam maior satisfação.

Conforme ressaltado (Santos, 1995) ainda que: “Precisamos perguntar, gradativamente, quem são os nossos clientes, quais as suas expectativas e os seus desejos e como estes podem ser satisfeitos, da melhor forma possível”. Quando uma organização conhece as necessidades e expectativas de seus clientes elas podem determinar se, de fato, está atendendo-as bem, as orientando a adotarem melhores decisões. Mais do que satisfazer anseios dos consumidores, as empresas devem surpreendê-los acima de suas expectativas.

3. METODOLOGIA

Os dados serão coletados de acordo com os sites da empresa e pesquisa na própria franquia localizada no pátio capital em Taguatinga Sul.

Em 2017, a empresa faturou R\$ 2,5 bilhões, com um avanço de mais de 1.000% em relação aos três anos anteriores. Na época, o salto da companhia, fundada há 33 anos pela família Rodrigues na garagem de casa, na zona norte de São Paulo, chegou a incomodar os gigantes da venda direta, como Natura e Avon.

“Não estávamos estruturados para esse grande crescimento”, admite o vice-presidente global de vendas e marketing, Eduardo Frayha. O reflexo do avanço desordenado nos negócios da empresa apareceu na falta de produto para entrega aos revendedores, na dificuldade de medir o desempenho dos negócios e de reter os consultores da venda direta. Resultado: entre 2017 e 2020, a operação encolheu quase R\$ 900 milhões em vendas.

Só depois de três anos seguidos de prejuízos, em 2020 foi a primeira vez que a empresa voltou ao azul e se manteve nessa condição no primeiro quadrimestre deste ano. Em 2020, o faturamento atingiu R\$ 1,6 bilhão, com crescimento de 1,5% em relação ao ano anterior, mesmo com a pandemia.

Agora, a empresa quer reconquistar o consumidor das classes de menor renda. Para isso, vai ofertar produtos com valor médio entre 12% e 15% menor em relação ao que comercializava no passado recente. Essa mudança é um dos pilares da reestruturação que está em curso.

3.1 PLANEJAMENTOS FINANCEIROS

A franquia é considerada uma das mais acessíveis do mercado graças ao segmento que ela atua. O investimento inicial pode girar de R\$ 180 mil a R\$ 500 mil para criar a franquia e fazer funcionar.

A taxa de aquisição da franquia é de R\$ 45.000 mil reais, enquanto que a taxa de royalties é entorno de 10% sobre o faturamento bruto da unidade franqueada. A estimativa de retorno do investimento é de 12 a 20 meses, que também é considerado um período de médio prazo. Também segundo estimativas, as possibilidades de lucros vão variar de acordo com uma série de fatores como giro dos produtos e lucro dos vendedores individuais.

3.2 ANÁLISES DE RISCOS E OPORTUNIDADES

Fazendo uma análise de mercado, o risco de uma franquia não obter resultados e muito baixo, porque aqui estamos falando de uma empresa nos segmentos de vendas diretas e recrutamento de sócios para divulgar e compartilhar a marca. Então o único risco provável de acontecer é da pessoa que está iniciando agora nesse segmento não achar clientes de imediato para fazer a revenda dos produtos. Mas mesmo assim não haverá perda dos produtos porque no caso de não conseguir comercializar ela pode usar os produtos na sua própria residência.

Podendo também optar por ir vender os produtos e recrutar pessoas em outras cidades e em locais com grandes influências no ramo dos cosméticos e bem-estar.

3.3 GERENCIAMENTOS DO PROJETO

O modelo funciona da seguinte forma: O Grupo Hinode fabrica o produto, depois envia para as franquias, paga o bônus, paga os impostos e tributos. O consultor Hinode compra produtos, consome, revende e compartilha.

3.4 DESENVOLVIMENTO E CRONOGRAMA DO PROJETO

De acordo com o planejamento, o grupo levará em média uns seis meses para montar todo esse ciclo, desde o projeto até a implantação da Empresa.

A franquia Hinode ajuda os novos franqueados em todo o processo de abertura da nova unidade franqueada. Em primeiro lugar, a empresa auxilia no preenchimento dos documentos e com as questões financeiras. Na próxima etapa, a franqueadora ajuda na escolha do melhor ponto comercial para abrir o negócio, no desenvolvimento do projeto arquitetônico, na adaptação do espaço físico e na aquisição dos móveis.

Para abrir a franquia Hinode é necessário fazer um investimento de aproximadamente R\$ 180.000 mil reais.

CRONOGRAMA DO PROJETO

ANO 2021	ATIVIDADES	RESPONSÁVEIS
JULHO	PLANEJAMENTO	EQUIPE / HINODE
AGOSTO	ORÇAMENTO	PRESIDENTE
SETEMBRO	CAPITAL INICIAL	EQUIPE / HINODE
OUTUBRO	PREPARAÇÃO LOCAL	PRESIDENTE/ VP COMERCIALIZAÇÃO
NOVEMBRO	DIVULGAÇÃO	EQUIPE / HINODE
DEZEMBRO	INAUGURAÇÃO	EQUIPE / HINODE

CONCLUSÃO

A elaboração do presente projeto foi de grande importância para e valor experimental para nós. Podendo servir com ferramenta para os futuros Administradores. Que através dessa empresa HINODE grandes empresas posso nascer desse segmento no qual esta empresa esta formando muitas pessoas capacitadas e ensináveis a formar grandes líderes de uma grande empresa e obter resultados inesperados em relação ao mercado tradicional.

O executivo da empresa entra com a estrutura do negócio e o consultor contribui com o conhecimento de metodologias administrativas.

Aprendemos que ao elaborar e executar um projeto, precisamos de uma comunicação saudável e positiva, para suportar os conflitos e gerenciá-los quando ocorrer, preservando assim caráter positivo do projeto e a vida estável da empresa.

Acreditamos que a grande dificuldade para abertura das franquias em todo o mundo, foi a questão financeira ao qual muitos empresário teve que pegar dinheiros a juros, empréstimos etc.

Muitos arriscam porque o tempo para recuperar o investimento e muito curto. Segundo a própria empresa Hinode, o prazo de retorno do capital investido na abertura da franquia é de 12 meses de atividades no mercado.

Acreditamos que o projeto seja viável, pois o avanço nos cosméticos vem subindo cada vez mais e a empresa esta com uma visão de futuro para daqui Deis anos esta faturando 30 Milhões ao mês. Esse ano o pico de crescimento chegou a 2.5 bilhões ao ano. Então o mercado vem trazendo cada vez mais oportunidades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Uma breve história do Marketing Multinível (MMN). (22 de 12 de 2016). Fonte: <http://doutormultinivel.com.br/>:
<http://doutormultinivel.com.br/uma-breve-historia-do-marketing-multinivel-mmn/>

historias das marcas. (12 de 9 de 2019). Fonte: **História da Hinode**: Tudo o que você não sabia!:
<https://www.historiadasmarcas.com.br/historia-da-hinode/>

Franquia Hinode: Investimento, lucratividade e taxas. (s.d.). Fonte:
<https://novonegocio.com.br/franquias/franquia-hinode/>

grupo hinode. (s.d.). Fonte: facebook.com: <https://www.facebook.com/Group.Hinode/>

grupo hinode. (s.d.). Fonte: <https://grupohinode.com/o-grupo-hinode>

Marketing multinível da Hinode: entenda como funciona. (s.d.). Fonte:
<https://blog.superrevendedores.com.br/marketing-multinivel-da-hinode/>

Rodrigues, S. (2018). *crença inabalavel*. são paulo: Buzz editora.