ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL CENTRO PAULA SOUZA
ETEC ITAQUERA II
HABILITAÇÃO PROFISSIONAL TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

CARLOS DANIEL DOS REIS LEAL
GIOVANA DA SILVA SIMPLÍCIO
HELLEN ABIGAIL SILVA DA COSTA
MILENY HOSANA PUITA CORDEIRO
REBECCA PEREIRA BEDIN

CONSULTORIA EM GESTÃO DE NEGÓCIOS PARA MARKETING MULTINIVEL

SÃO PAULO
2023

CARLOS DANIEL DOS REIS LEAL
GIOVANA DA SILVA SIMPLÍCIO
HELLEN ABIGAL DA SILVA COSTA
MILENY HOSANA PUITA CORDEIRO
REBECCA PEREIRA BEDIN

CONSULTORIA EM GESTÃO DE NEGÓCIOS PARA MARKETING MULTINIVEL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Etec Itaquera II, orientado pelo Pref.º Igor Fagner Duarte da Silva, como requisito parcial para obtenção do título de técnico em Administração.

SÃO PAULO

2023

DEDICATÓRIA

Nós dedicamos esse trabalho a algumas pessoas que nos incentivaram na nossa carreira acadêmica. Dedicamos primeiramente ao professor Igor Duarte que nos auxiliou no desenvolvimento do trabalho em questão, dedicamos também a instituição escolar Etec Itaquera II, onde cursamos nosso ensino médio.

Dedicamos também a alguns professores que nos auxiliaram nesse período, acrescentando nosso conhecimento e nos incentivando a continuar, são eles: Rafael Emídio, Saulo Figueiredo, David Zampiere, Anderson Ferreira, Viviane Balbino.

AGRADECIMENTOS

Nossos agradecimentos vão a todas as pessoas que nos impulsionaram, apoiando nossa trajetória no ensino médio. Agradecemos primeiramente a Deus, que foi essencial nesse processo, depois a nossa família que esteve conosco durante toda nossa carreira escolar, agradecemos também aos nossos professores do ensino médio que compartilharam seu conhecimento conosco, dedicando seu tempo para ensinar e por fim, agradecemos a todos nossos amigos que tornaram esse período mais leve, compartilhando experiência e colecionando momentos juntos.

EPÍGRAFE

"Há três tipos de empresas: Empresas que tentam levar os seus clientes onde eles não querem ir; empresas que ouvem os seus clientes e depois respondem às suas necessidades; e empresas que levam os seus clientes aonde eles ainda não sabem que querem ir."

(Gary Hamel)

RESUMO

Este trabalho investiga o a importância do marketing multinível como estratégia de vendas, as dificuldades enfrentadas pelos empreendedores nesse ramo e a eficácia de ferramentas administrativas para traçar uma estratégia de vendas, com foco na gestão de negócios. A pesquisa abrange uma revisão bibliográfica abrangente sobre os conceitos fundamentais de marketing multinível e suas aplicações no contexto de vendas. A metodologia envolveu um estudo de caso com uma cliente que atua como consultora em uma empresa de marketing multinível de grande porte, onde a implementação da ferramenta Power BI atrelada a uma estratégia de captação de novos clientes, foi avaliada em termos de eficiência na análise de dados, praticidade na definição estratégica e capacitação para obter mais clientes, subindo assim, no nível hierárquico.

Os resultados expõe a complexidade inerente ao recrutamento no contexto do marketing multinível e identificam a relevância das práticas de gestão e ferramentas tecnológicas para as operações comerciais. Além disso, enfatizou a importância de instrumentos como o Power BI e do conhecimento administrativo nas diversas áreas empresariais. A discussão dos resultados destaca as implicações adoção do marketing multinível de forma ética e transparente, enfatizando seu potencial para alavancar as vendas tanto com o sistema de revendas quanto com o sistema de captação de clientes.

Palavras-Chave: Marketing Multinível. Gestão de negócios. Power BI.

ABSTRACT

This work investigates the importance of multilevel marketing as a sales strategy, the difficulties faced by entrepreneurs in this field and the effectiveness of administrative tools to outline a sales strategy, with a focus on business management. The research covers a comprehensive literature review on the fundamental concepts of multilevel marketing and its applications in the sales context. The methodology involved a case study with a client who works as a consultant in a large multi-level marketing company, where the implementation of the Power BI tool linked to a strategy for attracting new customers, was evaluated in terms of efficiency in the analysis of data, practicality in strategic definition and training to obtain more customers, thus moving up the hierarchical level.

The results expose the complexity inherent to recruitment in the context of multilevel marketing and identify the relevance of management practices and technological tools for commercial operations. Furthermore, he emphasized the importance of instruments such as Power BI and administrative knowledge in the various business areas. The discussion of the results highlights the implications of adopting multilevel marketing in an ethical and transparent manner, emphasizing its potential to boost sales both with the resale system and with the customer acquisition system.

Keywords: Multilevel Marketing. Business management. Power BI.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Eras Empresariais (Ambiente Organizacional). 12
Figura 3: Logo da empresa Rêver 63
Figura 4: Logo da empresa Rêver 2 64
Figura 5: Perfil do Instagram Rêver 64
Figura 2: Modelo Canvas 65
Figura 6: Persona - Consultor Sênior 67
Figura 7: Persona - Érika Cordeiro 68
Figura 8: Análise de vendas 87

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Produtos 70
Tabela 2 - Preços regulares e vendas..... 75
Tabela 3 - Faturamento mensal 81

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS;

MMN Marketing Multinível

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 1

1.1 Objetivos 1

1.1.1 Objetivo Geral 1

1.1.2 Objetivos Específicos 1

1.2 Justificativa 1

1.3 Problemática 3

1.4 Hipóteses 4

1.5 Metodologia 5

2. REFERENCIAL TEÓRICO 6

2.1 Administrações de empresas 6

2.2 Negócio 9

2.2.1 Funções administrativas na gestão dos negócios 9

2.2.2 Análise de negócio 15

2.2.3 Plano de negócios 18

2.2.4 A importância da tecnologia na gestão de negócios 19

2.3 Empreendedorismo 20

2.4 Gestão financeira 21

2.5 Planejamento financeiro 22

2.6 Business Intelligence 25

2.7 Power BI 27

2.8 Marketing Multinível 29

2.9 Marketing Direto ou Mononível 30

2.10 Vantagens e desvantagens do Marketing Multinível 33

2.11 Empreendedorismo no Marketing Multinível 34

2.12 Ranking das empresas que utilizam Marketing Multinível e vendas 35

2.13 Marketing Multinível no Brasil 37

2.14 Principal fonte de renda no Marketing Multinível 39

2.15 Processo de recrutamento dos consultores no Marketing Multinível 39

2.16 Funcionamento de remuneração no Marketing Multinível 42

2.17 Comunicação de venda no Marketing Multinível 43

2.18 Como trabalhar com Marketing multinível na internet 45

2.19 Relação entre vendedor e consumidor 47

2.20 Rede de pessoas 47

2.21 Hierarquia no Marketing Multinível 48

2.22 Consultor Sênior (ou consultor de nível Sênior) 51

2.23 Distribuição de cotas, ganhos fixos e distribuição de lucro no Marketing Multinível 51

2.24 Distribuidor independente 52

2.25 Esquema de Pirâmide 52

2.26 Diferença entre Esquema de Pirâmide e Marketing Multinível 58

2.27 Diferença de Marketing Digital e Marketing Multinível 59

3 CONSULTORIA EMPRESARIAL 61

3.1 Rêver 61

3.2 Modelo Canvas de negócio: 65

3.3 Clientes e Tour na Casa dōTerra 66

3.4 Levantamento de dados 70

3.5 Análise de dados através da ferramenta Power BI 87

3.6 Considerações finais 90

REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS 91

1. INTRODUÇÃO

1.1 **Objetivos**

1.1.1 Objetivo Geral

Consultoria em administração de empresas e gestão para empreendedores de marketing multinível.

1.1.2 Objetivos Específicos

Estudar métodos de desenvolvimento de negócios que possibilite ao grupo de trabalho orientar empreendedores na sua administração estratégia voltada ao marketing multinível.

Identificar dificuldades existentes na administração estratégica dos consultores de Marketing Multinível, para que seja possível sugerir e aplicar ações de melhoria na sua rotina de trabalho.

Aplicar técnicas de coleta de dados para tomada de decisão com a utilização da ferramenta Power BI.

1.2 Justificativa

O presente trabalho busca abordagem consultoria de gestão de negócios para marketing multinível devido à sua relevância no contexto atual do marcado de trabalho onde a profissão de consultor do marketing multinível que é responsável pela captação de novos clientes, tem crescido constantemente. De acordo com Remonato (2017) por exemplo, o Brasil tem se tornado um celeiro de oportunidades de negócios dentro desse modelo conhecido como MMN. Segundo Fernando Reis ‘’Os segredos do Marketing Multinível’’ esse crescimento em específico no Brasil, se dá pelo número alto de desemprego ocasionado pelas crises e a vontade de criar um negócio próprio, nisso o

mercado do MMN acaba sendo atrativo tanto pelo fácil acesso e quanto por ser um trabalho autônomo.

Outros dados também insinuam que esse mercado tem gerado resultados mundiais também.

Segundo a Direct Selling Association (DSA), o MMN vem crescendo astronomicamente ao redor do mundo.

EUA — 27% do PIB é resultante do mercado de Marketing Multinível;

Japão — 24% do PIB é formado por empreendimentos focados em MMN.

A importância deste estudo se manifesta na necessidade de que muitos empreendedores iniciam no mercado sem conhecimento e durante a sua trajetória não conseguem se organizar, nem ter uma boa gestão dos seus negócios, de acordo com o SEBRE.COM ‘’entenda o motivo do sucesso e fracasso’’, este é o principal motivo que leva os empreendedores a fecharem seus negócios, junto com a falta de um bom planejamento estratégico antes de iniciar as suas atividades. Além disso, contribui para o avanço do conhecimento na área gestão de negócios, empreendedorismo e marketing multinível, a ausência de investigações mais aprofundadas sobre o MMN limita a compreensão desse modelo de negócios e o crescimento profissional dos empreendedores, impedindo que eles possam ter um lucro significativo.

A presente pesquisa pretende preencher essa lacuna ao apresentar muito mais que as pesquisas, a utilização do Power BI como uma ferramenta excelente para analisar e compreender os dados de uma forma eficaz. proporcionando insights valiosos para os consultores do MMN. Tal contribuição não apenas enriquecerá o corpo de conhecimento existente, mas também terá impactos práticos nas gestões dos empreendedores, por exemplo a prática do Power BI para analisar melhor a performance do empreendedor no dia a dia.

Dessa forma, a realização deste trabalho se justifica pela necessidade de aprofundamento e contribuição para a compreensão da consultoria para o marketing multinível, promovendo avanços inovadores na área do empreendedorismo do MMN.

1.3 Problemática

O marketing multinível é uma das estratégias utilizadas pelas empresas para venda direta em seus negócios, porém de acordo com REMONATO (2017) há algumas desvantagens no MMN, sendo elas: o alto custo da implementação, o fato de atingir um número menor de pessoas e o fato de exigir mais atenção da empresa para vender em menores quantias para mais pessoas.

Outra questão é que de acordo com RIBEIRO (2017) "Tanto as pessoas que recrutam (chamados de patrocinadores) como quem está entrando costuma ter comissionamentos bem menores caso os novos recrutados comprem o kit mais barato." Com isso muitas pessoas vendem seus próprios bens para conseguir comprar os Kits mais caros, objetivando um lucro maior de retorno. O fabricante não corre nenhum risco de perda, sendo que os produtos já foram vendidos para os patrocinadores independentemente se eles conseguiram vender esses produtos ou se acumularam estoque.

O MMN também enfrenta o problema de comunicação entre os revendedores e seus clientes, esse déficit é perceptível no fragmento da fala Sérgio Buaiz, autor de "Marketing de Rede a fórmula da liderança":

> "No marketing de rede temos visto que alguns distribuidores estão mais preocupados em utilizar-se de todos os recursos antiéticos – mentiras, ilusão e pressão psicológica, por exemplo – para promover um crescimento mais acentuado em suas organizações."

A causa dessa fala exagerada dos revendedores é a ânsia de vender uma maior quantidade de produtos o mais rápido possível, já que no Marketing Multinível o trabalho dobrado tem um ganho dobrado, consequentemente um lucro maior:

> "No multinível, um revendedor precisa se esforçar para vender os seus produtos para sua clientela normal (gerando lucro direto) e atrair novos vendedores para a sua rede (conseguindo um lucro indireto, por meio da comissão residual)." GABRIEL (2018)

De acordo com REMONATO (2017), o Brasil aparenta estar se tornando um celeiro de oportunidades de negócios dentro do modelo conhecido como marketing multinível. Tal fato se avoluma principalmente diante do estado de recessão e aumento da taxa de desemprego pelos quais passa o país. Entretanto esta modalidade de negócio

sofre objeções por grande parte da população e empresários que consideram que o marketing multinível é considerado uma pirâmide financeira. Sem nenhum conhecimento sobre o assunto tiram conclusões antecipadas por vivências de colegas ou até mesmo "achismos", pois a pirâmide financeira anda ao lado do marketing multinível, mas enquanto esta é legal, a outra é ilegal, conforme a lei 1.521/1951, de crime contra a economia popular. De acordo com RIBEIRO (2017)

> "Um esquema de pirâmide está mais focado em captar pessoas, que precisam desembolsar dinheiro para entrar no esquema. Estas pessoas geralmente são motivadas por uma promessa de ganhos fáceis e rápidos. O grosso do dinheiro que rola numa pirâmide não provém da venda de produtos, mas sim da entrada de novos participantes. As pirâmides são insustentáveis pela simples razão do número de pessoas ser limitado."

Dessa forma, seria possível ser bem-sucedido no Marketing Multinível de forma limpa, ética e legal, utilizando ferramentas administrativas que possibilitam traçar uma estratégia de vendas?

1.4 Hipóteses

1. Com o Marketing multinível é possível fazer redes de vendedores a longo prazo, entretanto isso também torna uma grande dificuldade, já que é difícil criar uma equipe mesmo para os mais experientes e isso pode demorar um bom tempo, principalmente para pessoas que tem experiência nessa área.

2. Umas das dificuldades que as pessoas passam com o marketing multinível é o investimento de alto custo, já que o vendedor tem que estar com os produtos, em alguns casos esses vendedores podem usar catálogos, que podem amenizar os custos do investimento, mas isso pode ser tornar um alto risco.

3. A ferramenta Power BI é eficaz para fazer a análise de dados e auxiliar esses vendedores/empresas que trabalham com Marketing Multinível na melhor estratégia para a gestão de seus negócios.

1.5 Metodologia

Para a construção desta monografia, buscou-se uma estratégia de pesquisa qualitativa, de caráter exploratório em uma reunião com os colaboradores da empresa dõTerra para conhecer melhor a estrutura comercial da empresa. A observação constitui elemento fundamental para a pesquisa, principalmente com enfoque qualitativo, porque está presente desde a formulação do problema, passando pela construção de hipóteses, coleta, análise e interpretação dos dados, ou seja, ela desempenha papel imprescindível no processo de pesquisa.

Segundo (GODOY, 1995B, SILVA; MENEZES, 2005). O enfoque qualitativo apresenta as seguintes características: o pesquisador é o instrumento-chave, o ambiente é a fonte direta dos dados, não requer o uso de técnicas e métodos estatísticos, têm caráter descritivo, o resultado não é o foco da abordagem, mas sim o processo e seu significado, ou seja, o principal objetivo é a interpretação do fenômeno objeto de estudo.

A pesquisa quantitativa utiliza uma metodologia baseada em números, métricas e cálculos matemáticos. A pesquisa qualitativa, por sua vez, baseia-se no caráter subjetivo. Ou seja, seu resultado não mostra números concretos, e sim narrativas, ideias e experiências individuais dos participantes.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Administrações de empresas

Talvez a concepção mais ampla da função do empreendedor hoje seja a de Schumpeter, que propôs às empresas

> "A reforma ou mudança radical do modo de produção através da exploração de invenções ou, mais genericamente, da exploração de possibilidades tecnológicas ainda não experimentadas na produção. Produza bens novos ou conhecidos através de novos métodos; experimente novas fontes de matérias-primas; crie caminhos de distribuição para seus produtos; reorganize sua indústria; e muito mais..."

O empresário é, portanto, responsável pela excelente combinação de outros fatores de produção, o que até então era assumido como automático. Liderança, organização e inovação são objetivos de extrema importância que o público e os gestores das empresas reconheçam. Para os gestores empresariais, essas características são ainda mais necessárias quando enfrentam situações altamente competitivas, onde a linha divisória entre o sucesso e o fracasso é traçada com base em suas habilidades de liderança, organizacionais e inovadoras.

No panorama económico dos últimos 100 anos, a divisão do trabalho e a Revolução Industrial deram origem a grandes corporações que produziam bens e serviços, e o dinamismo e a capacidade de crescimento destas instituições levaram-nos hoje a encontrar grandes organizações cujas capacidades de produção são superiores aos de outras empresas.

Contudo, nos países mais desenvolvidos, a tendência para a atomização do capital em grandes empresas com dezenas de milhares de proprietários trouxe consigo o surgimento de gestores empresariais profissionais – líderes, organizadores e inovadores, seguido de novas tendências nos processos de tomada de decisão corporativa.

A conquista de novos mercados através da maximização das vendas torna-se inevitável; o poder corporativo é atraente pela sua contribuição para a realização pessoal e profissional dos gestores; e, finalmente, não é incomum que os gestores profissionais sejam pagos, pelo menos parcialmente, proporcionalmente às vendas, o que é uma forte sugestão. O resultado é que, como vimos, as grandes organizações comerciais tendem a vender quantidades maiores do que o montante de lucro mais elevado possível

determinado; muitas vezes o ponto de equilíbrio da empresa parece ser encontrado no ponto de vendas máximas, mas ainda assim obtém lucro suficiente para satisfazer os acionistas da empresa. Esta política também oferece a vantagem adicional de impedir a entrada de novos concorrentes no mercado, o que certamente acontecerá se a empresa operar para maximizar os lucros.

O professor Phillipe de Woot, da Universidade de Leuven, escreveu um livro recentemente onde sua a introdução explica os seus princípios para as empresas:

> "Empreender é uma função essencial das sociedades industriais. O seu desenvolvimento econômico e social depende disso. A empresa é, por excelência, um agente de crescimento e de progresso; sua vitalidade e seu dinamismo determinam a prosperidade geral; sua criatividade engendra o progresso técnico e todas as suas promessas. O vigor e a saúde das empresas constituem de toda evidência um objetivo maior das sociedades modernas."

Por outro lado, a ausência ou escassez dos responsáveis pelo negócio, nomeadamente dos seus gestores, constitui um obstáculo ao progresso. O professor Peter Drucker, um dos mais famosos autores e consultores na área de administração de empresas, há muito afirma que a América Latina não é subdesenvolvida; é claro que ele estava se referindo à lacuna de gestão.

Entende-se que as universidades americanas começaram a oferecer ensino de administração de empresas já no final do século passado. Desde 1880, vários cursos de negócios foram oferecidos em diversas instituições de ensino superior nos Estados Unidos. Contudo, foi só depois da Primeira Guerra Mundial que o currículo regular de gestão do país começou a tomar uma forma definitiva. Hoje, um estudante de administração de empresas em uma boa escola deve conhecer a maioria dos conceitos básicos em todas as áreas básicas de operações de uma empresa e ser capaz de compreender suas interações e a maneira como trabalham juntos. Os administradores não são mais especialistas em finanças, marketing, produção ou organização geral. Pelo contrário, deve ter um bom conhecimento das ferramentas operacionais e analíticas associadas a cada departamento e, além disso, deve possuir conhecimentos complementares que lhe permitam ver a empresa como um todo, identificar áreas que criam dissonância como um todo e operar para melhorar ao máximo as ações organizacionais de coordenação. Outra tendência que pode ser observada no desenvolvimento da educação gerencial, nas mais respeitadas universidades do ramo, é a formação de gestores para as empresas do futuro e não para as empresas de hoje. O famoso Relatório Gordon-Howell de 1959, um estudo aprofundado da formação dos

empresários americanos, continha o seguinte trecho sugestivo: "As escolas de administração de empresas devem atentar para o fato de que a vida ativa dos estudantes de hoje se estenderá até o fim do século XX."

O Brasil, apesar de seu início tardio, ainda está na vanguarda do resto do mundo, com exceção dos Estados Unidos, onde o ensino universitário de administração de empresas começou no final do século passado, quando a Fundação Getúlio Vargas fundou a Escola em 1954, em administração de empresas. O interesse que esta nova profissão gerou entre os nossos jovens ao longo dos últimos 17 anos estimulou o surgimento de uma proliferação potencialmente descontrolada de tais instituições. Acredito que em breve haverá uma centena de escolas de administração em nosso país; cerca de duas dezenas já funcionam na Grande São Paulo.

Do ponto de vista da gestão, o que os profissionais de marketing fazem é uma série de ações, incluindo analisar oportunidades de mercado, selecionar mercados-alvo, formular estratégias/planos de marketing, organizar, implementar e controlar esforços de marketing (Zait, 2009).

Especificamente, Hanssens e Dekimpe (2008) complementam esses estudos ao relatar que a avaliação do investimento em marketing é útil não apenas para a função de marketing, mas também para a empresa como um todo. Eles utilizam a interpretação contextual da cadeia de produtividade de marketing (CMP) (Rust, Ambler, Carpenter, Kumar, & Srivastava, 2004) e o indicador de fluxo orientado aos acionistas de Srivastava, Shervani e Fahey (1998). Argumentam que os investimentos em marketing podem ter um impacto imediato, mas menos perceptível, no fluxo de receitas de uma empresa e na construção de uma marca e de uma base de clientes, proporcionando uma rentabilidade superior ou de uma forma mais rápida e segura. As atividades de marketing impactam dinamicamente as vendas de produtos, bem como o lucro líquido e a lucratividade da empresa. Isto mostra que se as pequenas e microempresas permanecerem em atividade durante muito tempo, as atividades de marketing que realizam terão um impacto positivo mínimo nas vendas dos produtos que vendem. Estas atividades são normalmente realizadas por pequenas empresas (Newman & Cullen, 2002; Runyan & Droge, 2008) e destinam-se a permitir as operações diárias do negócio.

2.2 Negócio

O conceito de negócio é uma ideia central de algum empreendimento, uma ideia mestra ou ainda um plano para um negócio que visa solucionar problemas em um mercado. Ou seja, visa vender alguma forma de resolver uma necessidade, com produtos ou com serviços. Um negócio atende a uma demanda, a partir de uma oferta. Ele ainda define um mercado-alvo e como a empresa vai se posicionar frente à concorrência.

2.2.1 Funções administrativas na gestão dos negócios

Conforme Nakagawa (1993), a gestão pode ser conceituada como a atividade de se conduzir uma empresa ao atingimento do resultado desejado por ela, apesar das dificuldades.

Segundo o site online.pucrs.br a sociedade está ‘’gerindo’’ desde a idade da pedra no controle de bandos, desde então essa prática tema sido "aperfeiçoada’’ apenas. Jurgen Appelo é escritor na revista da forbes. Havard Business Review e especialista na gestão 3.0. segundo Appelo-vivemos 3 tipos de gestão:

- Management 1.0 os colaboradores não participavam das tomadas de decisões mesmo envolvidos com processos de produção, no filme tempos modernos" temos um exemplo nesse tipo de gestão trabalhava-se horas sem pausa para descanso e em condições precárias no ambiente de trabalho, sem muito poder de decisão.
- Management 2.0: Prioriza ferramentas que aprimoram os sistemas de trabalho.
- Management 3.0: Vem para derrubar as demais gestões, isto é, prioriza melhor o relacionamento entre as pessoas e a forma como elas se comportam. Na gestão 3.0 as organizações são como rede de relacionamentos, portanto devem se importar mais com como as pessoas se relacionam entre si.

Vantagens da implantação do management 3.0:

- Aumenta a produtividade
- Estimula a criatividade, inovação e proatividade

- Gera motivação e engajamento coletivo
- Reduz a rotatividade de profissionais na empresa

De acordo com Xavier (2006)

O ser humano, com toda a sua riqueza e diversidade é o "problema" fundamental da gestão, sendo a palavra problema entendida aqui como questão a ser compreendida e orientação a ser adotada. Principalmente aquele líder, supervisor ou gerente regresso de escolas técnicas tem dificuldade de entender as pessoas e em decorrência dessa dificuldade, não sabe como agir para que as coisas se encaminhem do melhor modo.

As organizações que valorizam um bom relacionamento com seus colaboradores e estes um bom relacionamento entre si será mais produtiva e chegará em resultados maiores, uma pesquisa feita por Andrew Oswald, da universidade de Warwick, no reino unido comprova que esses funcionários ficam 12% mais produtivos com a implantação do management 3.0.

Ainda dando continuidade sobre estudo de gestão, existem seis modelos de gestão, são eles:

- **Gestão democrática**: Nessa gestão se valoriza a opinião dos colaboradores e os líderes precisam ser pessoas preparadas para lidar com grandes volumes de opiniões diversas, além de mediar todas as ideias entre si.
- **Gestão meritocrática:** Tem maior foco nos funcionários com melhor desempenho, essa gestão pode estimular dois perfis de colaboradores, os que vão se engajar para serem reconhecidos e outros que irão se engajar pela competitividade.
- **Gestão com foco nos processos:** Nela os colaboradores ficam em segundo plano, ela é focada na execução perfeita de todas as atividades e aprimoramento dos métodos e procedimentos.
- **Gestão com foco nos resultados**: Independentemente do método e procedimento, o importante é chegar no resultado esperado.
- **Gestão por cadeia de valor**: busca estudar o mercado e os desejos dos clientes para suprir suas necessidades e desejos. O papel dos gestores é organizar o grupo para que as necessidades dos clientes sejam satisfeitas.

A gestão de negócios vai ganhar seu destaque nas revoluções, no século XX temos a primeira escola de gestão fundada por Frederick Winslow Taylor através da

racionalização do trabalho operário, na época Henri Fayol desenvolveu a teoria clássica (preocupada em aumentar a eficiência da empresa e a aplicação de princípios gerais da administração), apesar de não se comunicarem suas ideias são a base da abordagem clássica e denominaram o panorama administrativo. Gestão de negócios define-se como o processo de planejar, coordenar e controlar as atividades de uma organização para atingir seus objetivos e metas. Isso envolve a tomada de decisões estratégicas, a alocação de recursos, o monitoramento do desempenho e a adaptação às mudanças no ambiente empresarial, para que todas essas decisões sejam tomadas com êxito o profissional da gestão precisa ter 7 habilidades:

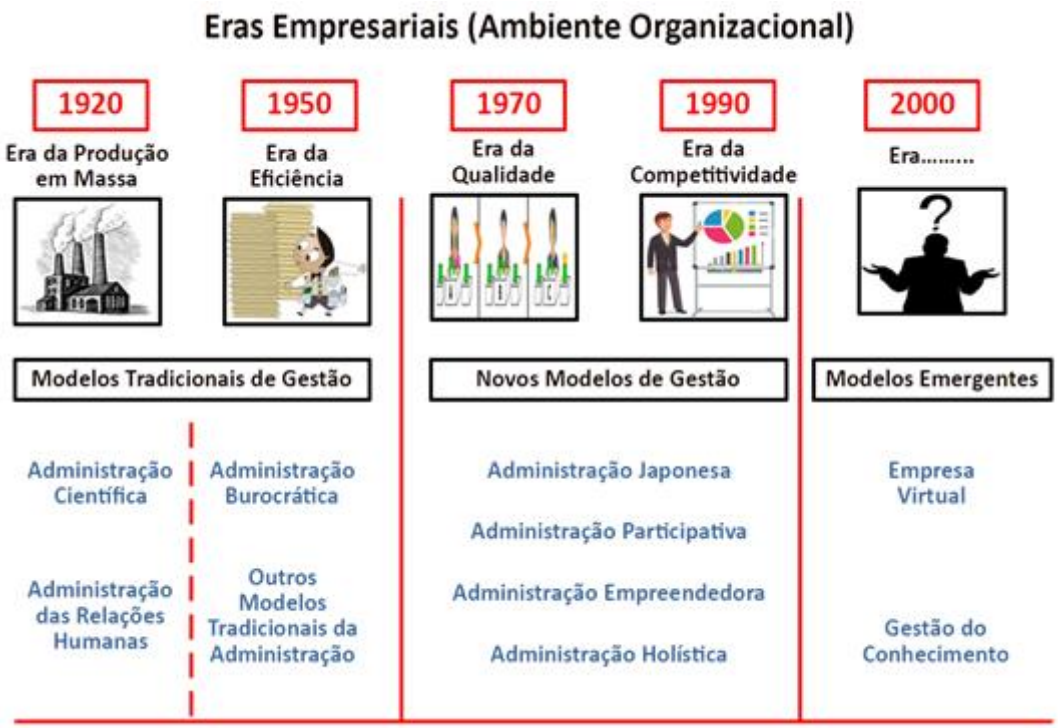
- Gerir por objetivos
- Saber assumir riscos em relação ao tempo
- Estar apto a tomar decisões estratégicas
- Ser capaz de construir e integrar equipes de trabalho
- Saber comunicar informação
- Ser capaz de ver o seu trabalho como um todo
- Conseguir relacionar a sua área de ação com o sistema total.

Segundo a online PUCRS.BR o gestor precisa ter uma visão macro da organização tendo contato com os profissionais de diversas áreas, mas para o empreendedor obviamente é necessário que ele tenha noção sendo elas as áreas de gestão financeira, recursos humanos, marketing, operações e estratégia, que é essencial para o sucesso e a sustentabilidade de qualquer empresa.

Peter Drucker define que o objetivo do negócio é criar e manter os seus clientes, enfatizando a importância fundamental de satisfação das necessidades dos clientes como um cerne de qualquer empreendimento comercial bem-sucedido, enquanto a gestão visa otimizar o desempenho e a eficiência da organização, garantindo que ela atenda às necessidades desses clientes.

Desde o século XX tivemos muitas transformações na gestão das organizações todas com a intenção de otimizar o tempo de serviço e em menos tempos produzir o produto com mais eficácia e eficiência, vemos a seguir uma tabela que nos mostra as mudanças da gestão durantes as décadas:

Figura 1: *Eras Empresariais (Ambiente Organizacional).*



Fonte: https://religareonline.com.br/revolucao-da-informacao/, 2020

As funções administrativas foram instituídas pelo engenheiro francês Henri Fayol para tirar a empresa que trabalhava da falência. Essas funções são uma série de ações que devem ser tomadas por gestores para garantir uma boa administração do negócio, elas são representadas pela sigla PODC planejar, organizar, dirigir e controlar.

Planejar: É decidir antecipadamente o que deve ser feito para que a entidade alcance seus objetivos ou metas, deve envolver fases como de pesquisa de mercado, pesquisa de situação financeira da entidade, estratégias de marketing, estudo social etc.

Chiavenato (1998, p. 226), destaca que o "Planejamento possui grande importância para a organização, pois mesmo tratando-se de pequenas empresas ele é fundamental para definir as formas de trabalho a serem desenvolvidas e os caminhos adequados a serem seguidos pela empresa."

Organizar: É colocar o planejamento em ação, organizar as tarefas e recursos da empresa de forma que elas possam ser executadas da melhor forma possível.

Oliveira (1996, p. 75) Define: "Os aspectos encontrados em uma estrutura organizacional estabelecida adequadamente como identificação das tarefas necessárias, organização das funções e responsabilidades, informações, recursos e feedback aos

empregados, medidas de desempenho compatíveis com objetivos e condições motivadora.”

Dirigir: É saber executa corretamente as tarefas e dar instruções de como devem ser feitas para que os objetivos sejam alcançados

Chiavenato (1998, p. 279) afirma que Direção é a:

> “Função administrativa que se refere às relações interpessoais dos administradores com seus subordinados. Para que o planejamento e a organização possam ser eficazes, eles precisam ser complementados pela orientação a ser dada às pessoas por meio da comunicação e da habilidade de liderança e motivação.”

Controlar: É o ato de verificar os resultados alcançados e identificar os problemas e soluções para resolvê-los.

Três autores definem controle; mas para Fayol (1997, p. 58)

> “O Controle consiste em verificar se tudo ocorreu de acordo com o programa adotado, as ordens dadas e os princípios estabelecidos; o controle tem por objetivo assinalar as faltas e os erros a fim de que se possa corrigi-los e evitar sua repetição.”

De acordo com Eleve (2021) a importância das funções administrativas é evidente tanto no âmbito estratégico quanto operacional do dia a dia. Quando executadas corretamente, facilitam a rotina dos empresários e gestores, transformando a gestão do negócio em uma atividade muito mais produtiva, eficiente e segura. Ao analisar a estrutura de uma empresa contemporânea, torna-se claro que gerir pessoas e negócios é uma tarefa complexa. É possivelmente essa complexidade que contribui para a curta vida útil de muitas pequenas empresas.

E as funções administrativas são atividades importantes realizadas pelos gestores ou administradores de uma organização para organizar, planejar, dirigir e controlar as atividades e recursos da empresa, a fim de alcançar seus objetivos de maneira eficaz e eficiente. Essas funções são universais e aplicáveis em qualquer tipo de organização, seja ela uma empresa, uma instituição educacional, uma entidade governamental ou uma organização sem fins lucrativos. As funções administrativas, geralmente atribuídas ao processo de gestão, são as seguintes.

De acordo com Eleve (2021), as funções administrativas têm o propósito de distribuir competências e responsabilidades dentro da gestão empresarial. Esse método

simplifica a compreensão e avaliação do desempenho do negócio, proporcionando insights sobre as ações necessárias para impulsionar o crescimento da empresa.

As funções administrativas podem ser comparadas aos pneus de um automóvel. Se um pneu estiver furado, o desempenho do automóvel será comprometido. Da mesma forma, se uma das funções administrativas não for realizada de forma eficaz, o desempenho da organização será prejudicado.

Portanto, ao compreender completamente as quatro funções administrativas, o gestor expande seu entendimento sobre o funcionamento interno da empresa. Isso possibilita que ele desempenhe seu papel de forma mais eficaz, com foco em:

- Estabelecer um controle financeiro mais preciso;
- Aumentar a satisfação dos clientes;
- Melhorar a produtividade e reduzir o desperdício;
- Criar um ambiente de trabalho positivo;
- Otimizar tanto a cadeia produtiva quanto os suprimentos.

Em última análise, esse conhecimento capacita o gestor a mapear minuciosamente o negócio, identificando seus pontos fortes e áreas de melhoria. Esse entendimento facilita a criação de planos de ação, a previsão de resultados e a condução de uma operação consistentemente eficaz.

As funções administrativas desempenham um papel vital na gestão dos negócios. Mas ela também tem vantagens e desvantagens nos negócios. Aqui estão algumas delas:

Vantagens:

- **Organização Eficiente:** As funções administrativas ajudam a estruturar a organização, atribuindo responsabilidades claras. Isso leva a uma maior eficiência operacional e coordenação entre os membros da equipe.

- **Melhor Tomada de Decisões:** Planejamento e controle eficazes proporcionam uma base sólida para a tomada de decisões informadas. Isso é essencial para o crescimento sustentável e a adaptação às mudanças no ambiente de negócios.

- **Motivação dos Funcionários:** Direção eficaz envolve liderança inspiradora, o que pode motivar os funcionários, aumentar a produtividade e melhorar a moral da equipe.

- **Controle de Desempenho:** O controle adequado garante que os padrões de desempenho sejam mantidos ou melhorados. Isso ajuda a identificar áreas problemáticas e a implementar medidas corretivas.

- **Foco nos Objetivos:** Ajuda a manter o foco nos objetivos organizacionais, garantindo que todas as atividades e esforços estejam alinhados com metas específicas.

Desvantagens:

- **Rigidez:** Se não for flexível, a estrutura administrativa pode tornar a organização rígida e menos capaz de se adaptar rapidamente a mudanças no mercado.

- **Burocracia Excessiva:** Em algumas organizações, as funções administrativas podem levar à burocracia excessiva, resultando em processos lentos e decisões difíceis de serem implementadas.

- **Custos:** Implementar e manter uma estrutura administrativa eficaz pode ser caro, especialmente para pequenas empresas. Os custos associados ao planejamento, monitoramento e treinamento podem ser significativos.

- **Falta de Criatividade:** Um excesso de controle pode sufocar a criatividade e a inovação, pois os funcionários podem se sentir inibidos para propor novas ideias ou soluções.

- **Fadiga Administrativa:** A constante pressão para cumprir metas e padrões administrativos pode levar à fadiga administrativa, especialmente quando os recursos são limitados.

2.2.2 Análise de negócio

"**Análise de Negócio** é o conjunto de tarefas e técnicas utilizadas para o trabalho como um elo entre todas as partes interessadas (*stakeholders*), a fim de compreender a estrutura, as políticas e operações de uma empresa e para recomendar soluções que permitam a empresa alcançar seus objetivos", segundo o Guia BABok.

Análise de Negócios envolve entender de como as organizações promovem os seus propósitos, definindo os recursos que uma empresa requer para fornecer produtos e serviços para seus clientes.

Estão incluídos a definição de metas e as determinações dos planos de ação que uma organização tem de comprometer-se para atingir esses objetivos e metas e estabelecer a forma como as diferentes unidades de negócio e as partes interessadas internas e externas se interagem. O propósito de uma análise de negócios pode ser entender o ambiente de negócios atual ou identificar as necessidades do próprio negócio.

Em muitos casos, uma análise de negócios é realizada para identificar e validar as soluções que atendem às necessidades, metas ou objetivos do negócio. Os dados fornecidos por todos os indivíduos que interagem com o negócio, como clientes, fornecedores, setor de tecnologia da informação, executivos etc., devem ser avaliados e sintetizados.

A análise de negócios começou a se popularizar nas últimas décadas, principalmente a partir dos anos 1980 e 1990. Foi nessa época que as empresas começaram a perceber a importância de utilizar dados e análises para tomar decisões informadas e melhorar seu desempenho.

"Análise de negócio é o conjunto de tarefas e técnicas utilizadas para funcionar como elo de ligação entre os stakeholders, de forma a compreender a estrutura, políticas e operações de uma organização recomendando soluções que permitem à organização atingir os seus objetivos Define a capacidade que uma organização necessita para fornecer produtos e serviços para os stakeholders externos. Inclui a definição de metas organizacionais, a sua conexão com objetivos específicos, determinação do plano para atingir as metas e objetivos e definição de como as entidades externas interagem" (International Institute of Business Analysis, 2009).

Existem várias ferramentas disponíveis para análise de negócios, cada uma com seu propósito específico. Algumas das ferramentas mais comuns incluem:

- **SWOT Analysis (Análise SWOT)**: Essa ferramenta ajuda a identificar as Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças de um negócio.

- **Matriz BCG (Boston Consulting Group)**: Usada para analisar a carteira de produtos ou serviços de uma empresa com base na participação de mercado e taxa de crescimento.
- **Análise de Cenário**: Envolve a identificação e avaliação de diferentes cenários futuros para tomar decisões informadas.
- **Análise de Fluxo de Valor**: Essa técnica mapeia os processos de negócios para identificar atividades que agregam valor e aquelas que não agregam.
- **Análise de Stakeholders**: Identifica e avalia os interessados em um projeto ou negócio para garantir que suas necessidades sejam atendidas.
- **Análise de Custo-Benefício**: Calcula os custos e benefícios de uma decisão ou projeto para determinar sua viabilidade financeira.
- **Análise PESTEL**: Avalia os fatores Políticos, Econômicos, Sociais, Tecnológicos, Ambientais e Legais que podem afetar um negócio.
- **Mapas Mentais e Diagramas de Fluxo**: São usados para visualizar informações complexas e relações de processos.
- **Análise de Dados e Estatísticas**: Ferramentas estatísticas como o Excel, R ou Python podem ser usadas para análise quantitativa de dados de negócios.
- **Business Intelligence (BI) e Ferramentas de Dashboard**: Software como Tableau, Power BI e QlikView ajudam na visualização de dados e geração de relatórios para tomada de decisões.
- **Modelagem de Processos de Negócios (BPM):** Ferramentas como o Bizagi ou o Microsoft Visio auxiliam na modelagem e otimização de processos.
- **Ferramentas de Análise de Mercado**: Plataformas como o Google Analytics, SEMrush e SimilarWeb fornecem informações sobre o mercado e concorrência online.

Lembrando de que a escolha da ferramenta depende dos objetivos da análise e das necessidades específicas da sua organização ou projeto.

Por que o empreendedor deve se interessar pela área da ciência de dados? A ciência de dados, muitas vezes chamada de "o petróleo do século 21", é essencial para qualquer empreendimento nos dias de hoje pois, ela representa a capacidade de coletar, analisar e interpretar grandes volumes de dados para tomar decisões informadas. Ela capacita os empreendedores a tomarem decisões mais inteligentes, aproveitar oportunidades de mercado e operar de forma eficiente, contribuindo para o sucesso a

longo prazo de seus negócios. Ignorar a ciência de dados é arriscar ficar para trás em um mundo empresarial cada vez mais orientado por dados.

Segundo o portal.sebrae , a análise dos dados proporciona uma boa gestão de riscos que inclui identificar e mitigar riscos, detecção de fraudes, gerenciamento de riscos financeiros, há também o aumento da competitividade empresas que utilizam a ciência de dados têm uma vantagem competitiva significativa. Elas podem reagir mais rapidamente às mudanças do mercado e oferecer produtos e serviços mais alinhados com as necessidades dos clientes, o segmento do mercado onde os dados permitem a segmentação precisa do mercado e os empreendedores podem direcionar seus esforços de marketing para grupos específicos de clientes, aumentando a eficácia das campanhas e entre outros.

‘’Ignorar a ciência de dados é arriscar ficar para trás em um mundo empresarial cada vez mais orientado por dados’’ (autor desconhecido, 2023).

2.2.3 Plano de negócios

De acordo com Silva (2014) Existem muitas bibliografias que apresentam a importância de um Plano de Negócios, como deve ser estruturado e os passos para colocá-lo em prática. Ele é indicado para qualquer tipo de empresa, pois os “empreendedores precisam saber planejar suas ações e delinear as estratégias da empresa a ser criada” (DORNELAS, 2012). Porém, como se imagina, muitos empreendedores criam seus negócios sem nenhum tipo de planejamento ou auxílio de ferramentas ou especialistas. Então é possível questionar qual a contribuição do Plano de Negócios para o planejamento, uma vez que muitas empresas alcançam o sucesso sem utilizá-lo.

Existem numerosas definições de um plano de negócios. Muitos empreendedores podem vê-lo como pouco mais do que uma formalidade, mas empresários mais visionários o veem como uma ferramenta estratégica que pode ser usada para direcionar a implementação de um negócio, identificar potenciais parceiros, avaliar metas e objetivos, acompanhar o desenvolvimento dos negócios e proteger recursos.

O Plano de Negócios é um documento usado para descrever um empreendimento e modelo de negócios que sustentam a empresa. Sua elaboração envolve um processo de

aprendizado e autoconhecimento, e, ainda, permite situar-se no seu ambiente de negócios (DORNELAS, 2001, p.96)

2.2.4 A importância da tecnologia na gestão de negócios

A tecnologia tem tomado espaço no mercado atual, uma vez que o seu uso facilita a gestão dos negócios, tomada de decisão e a otimização do tempo das tarefas que levariam horas para ser feitas, são milhares de aplicativos que por si só fazem levantamento de dados da situação da empresa, um por exemplo o Power BI que facilita a compreensão dos dados, o Excel que pode ser usado pra fazer planejamento financeiro, fluxo de caixa, vendas etc., google Task que permite organizar melhor suas tarefas diárias e metas e o google sites onde o empreendedor pode expor seus produtos e trabalha na divulgação deles e vendas. Na comunicação as empresas podem por optar aplicativos coorporativos por exemplo WhatsApp business criado especialmente para micro até as grandes empresas, o WhatsApp proporciona para o empreendedor a oportunidade de criar relacionamentos duradouros com seus clientes através de conversas completas, para aqueles que preferem uma reunião pessoal sem sair de casa o zoom e o Microsoft Teams são apps que possuem ferramentas de vídeo chamada e podem proporcionar essa experiência.

A evolução tecnológica desempenhou um papel significativo nesse desenvolvimento, com o aumento da capacidade de armazenamento e processamento de dados. Além disso, o surgimento de ferramentas de software específicas para análise de negócios e a popularização de conceitos como Business Intelligence (BI) e Business Analytics (BA) contribuíram para a consolidação da análise de negócios como uma prática essencial para empresas de todos os tamanhos e setores.

Segundo (International Institute of Business Analysis, 2009) existem competências que uma pessoa necessita para desenvolver corretamente uma análise de negócio tais como:

- **Pensamento analítico e solução de problemas** que suporta a identificação de problemas de negócio, proposta de soluções para a sua resolução e percepção das necessidades dos stakeholders.

- **Caraterísticas Comportamentais** que suportam o desenvolvimento das relações com os stakeholders incluindo qualidades como a ética, confiança e organização pessoal.
- **Conhecimento de Negócio** que suporta a compreensão do ambiente onde a análise é efetuada, assim como o conhecimento geral das soluções existentes.
- **Competências de Comunicação** que suportam a especificação e comunicação dentro dos stakeholders. São necessários para ouvir e perceber como o negócio é compreendido, a mensagem e o formato da mesma.
- **Competências de Interação** suportam o trabalho com um elevado número de stakeholders desenvolvendo as habilitações de trabalhar como parte de uma equipa e ajudar a equipa a tomar decisões.
- **Aplicações de Software** são utilizadas para facilitar o desenvolvimento colaborativo, registando e distribuindo os requisitos para os stakeholders. As forças e fraquezas das várias ferramentas devem ser conhecidas.

2.3 Empreendedorismo

Considerando que a atividade empreendedora é aquela que "[...] busca gerar valor, por meio da criação ou expansão da atividade econômica, identificando novos produtos, processos e mercados" (AHMAD; SEYMOUR, 2008 apud IBGE, 2013), os empreendedores são a peça-chave no desenvolvimento econômico e na comercialização de bens de produção.

São responsáveis pela transformação de material, seja ele bruto ou já industrializado, e por grande parte do fluxo de capital na economia (SEBRAE, 2006a). Por exemplo, as micro e pequenas empresas, consideradas como empresas de empreendedores, tem uma participação de 99% dos seis milhões de estabelecimentos formais existentes no país e aproximadamente 60% na geração de empregos (MAPA, 2012).

2.4 Gestão financeira

A gestão financeira permite o planejamento, a análise de desempenho e a tomada de decisões informadas, contribuindo para a estabilidade financeira e o crescimento sustentável, como dito por Mendes e Ângela, gestão financeira é:

> ‘’A gestão dos fluxos Monetários derivados da atividade operacional da empresa, em termos de suas respectivas ocorrências no tempo. Ela objetiva encontrar o equilíbrio entre a “rentabilidade” (maximização dos retornos dos proprietários da empresa) e a “liquidez” (que se refere à capacidade de a empresa honrar seus compromissos nos prazos contratados). Isto é, está implícita na necessidade da Gestão financeira a busca do equilíbrio entre gerar lucros e manter caixa.’’ (Mendes & Angela, 1989).

E ela é importante pois finanças organizadas contribuem para construir uma base sólida para seu futuro financeiro e de sua empresa.

No século XX área de finanças vai começar a ser mais estudada, Weston (1975, apud. Taue saito, Ferreira Savoia, Famá) vai considerar essa data importante pois a década de 1920 á 1960 houve muitas fusões entre empresas e expansão de novas indústrias para completar as linhas de comercialização, Embora fosse um período de apuração de grandes margens de lucro, a flutuação (oscilação dos preços) e dos produtos e a escassez de recursos financeiros se constituíam em motivos de preocupação (WESTON, 1975; apud. Taue saito, Ferreira Savoia, Famá). Conforme o passar do tempo foi se vendo a necessidade dos estudos referentes a liquidez das empresas da estrutura financeira e da elaboração das técnicas de orçamento.

Smith (1984 apud. Taue saito, Ferreira Savoia, Famá) afirma que até 1950 o estudo sobre finanças ficou estagnado e desse ano em diante a literatura sobre finanças mudou seu foco tendo uma abordagem positiva, compreendendo a importância das decisões financeiras.

Atualmente com o avanço da tecnologia ferramentas como Power BI e Excel por si só analisam a situação financeira das empresas, o que o empreendedor e qualquer outro profissional precisa saber é como organizar e interpretar os dados pra que o máximo de informações possam ser retiradas e utilizadas de forma que possa surgir um resultado positivo no negócio, essa ideia só reforça o quanto é importante qualquer empreendedor seja independente ou dono de um negócio seja estudado nas áreas da gestão ou tenha uma noção administrativa prezando assim pela saúde financeira de seu negócio.

‘’Normalmente, pessoas organizadas e conscientes da necessidade de manter sob controle suas finanças pessoais são bons gestores empresariais. O comportamento pessoal reflete, positivamente, nos resultados das empresas’’ (SEBRAE, 2013. Educação financeira e gestão de pequenos negócios)

2.5 Planejamento financeiro

O planejamento é um processo que permite que às pessoas desenvolvam estratégias para administrar questões financeiras de forma que possa ajudá-las a alcançar seus objetivos de vida. Ele envolve a elaboração de estratégias e tomada de decisões conscientes para gerenciar eficazmente os recursos financeiros disponíveis, a fim de atender às necessidades presentes e futuras.

Ao estabelecer metas financeiras claras e desenvolver um plano abrangente, as pessoas podem evitar dívidas excessivas, maximizar investimentos e preparar-se para emergências.

O primeiro passo no planejamento financeiro é a definição de objetivos financeiros específicos e mensuráveis. Esses objetivos podem variar desde a criação de um fundo de emergência, a compra de uma casa, até a aposentadoria confortável. Com metas insuportáveis, é possível criar um orçamento realista que leve em consideração as receitas e despesas comemorativas. Ao monitorar e ajustar regularmente o orçamento, os indivíduos podem controlar seus gastos e direcionar recursos para áreas prioritárias.

Uma parte essencial do planejamento financeiro é a gestão de dívidas. Evitar o endividamento excessivo e desenvolver estratégias para pagar dívidas existentes são passos cruciais para manter uma saúde financeira sólida. Além disso, investir de forma inteligente é um componente chave do planejamento financeiro. Diversificar investimentos, entender o perfil de risco e escolher opções reservadas aos objetivos de longo prazo ajudam a aumentar o patrimônio ao longo do tempo.

O planejamento financeiro também inclui a preparação para emergências. A criação de um fundo de reserva para cobrir despesas inesperadas, como problemas de saúde ou perda de emprego, oferece uma rede de segurança vital para evitar o acúmulo de dívidas. Além disso, garantir proteção adequada por meio de seguros, como saúde,

vida e propriedade, é uma parte crítica do planejamento financeiro para proteger o patrimônio conquistado.

Do ponto de vista de Gitman (2004, p.92), o planejamento financeiro "oferece orientação para a direção, a coordenação, e o controle de providências tomadas pela organização para que atinja seus objetivos".

Segundo Bodie e Merton (1999, p. 416), "o planejamento financeiro é um processo dinâmico que percorre um ciclo de montagem de planos sua implementação e revisão à luz dos resultados reais". O planejamento estratégico é o ponto de partida de qualquer planejamento financeiro, visto que, é o responsável pelas diretrizes de desenvolvimento e crescimento.

Conforme citado por Martins e Capel (2012), o planejamento é o recurso que a empresa deve seguir para atingir seus objetivos e para sejam tomadas decisões corretas é necessário que haja um bom planejamento, pois segundo Maximiano (2010), o processo de planejamento é a ferramenta para administrar as relações com o futuro

Sem um bom planejamento as organizações diminuem a sua competitividade e sucesso, Segundo Machado (2008, apud. Martins e Capel), o desempenho da empresa depende do seu plano financeiro, pois o maior problema encontrado é exatamente no setor de finanças que, muitas vezes, não possui colaboradores qualificados para gerenciar o departamento, no empreendedorismo não é diferente

Segundo o SEBRAE (2016) das empresas que fecharam as portas, apenas 34% dos empreendedores buscaram fazer algum curso para melhorar seu conhecimento sobre como administrar seu negócio, 66% não buscaram nenhum tipo de conhecimento para conseguir gerir seu empreendimento

o planejamento proporciona estratégias em caso de imprevistos, oportunidades de investimentos e realização de metas e objetivos.

Planejamento financeiro a curto prazo: Finanças a curto prazo consistem em uma análise das decisões que afetam os ativos e passivos circulantes, com efeitos sobre a empresa dentro do prazo de um ano (Ross, Westerfield, & Jaffe, 2009).

O planejamento financeiro a curto prazo é crucial para garantir que você atenda às suas necessidades imediatas e mantenha a estabilidade financeira a curto prazo.

Segundo Gitman (1997, p.588. apud. Lucion) ‘’nos planos financeiros a curto prazo são ações planejadas para um período curto (de um a dois anos) acompanhado da previsão de seus reflexos financeiros”

Um dos pontos chaves para o planejamento financeiro é previsão de vendas, que é uma estimativa ou projeção que uma empresa faz para prever a quantidade de produtos ou serviços que espera vender em um determinado período futuro. Essa previsão é fundamental para o planejamento estratégico, a gestão de estoque, o dimensionamento da força de trabalho e a alocação de recursos.

> “As principais metas do planejamento a curto prazo é a previsão de vendas juntamente com os dados operacionais e financeiros. Como resultado da análise do planejamento a curto prazo têm-se como mais importantes os orçamentos operacionais, orçamento de caixa e demonstrações financeiras projetadas.” Gitman (1997, p.588 apud. Lucion).

As previsões de vendas geralmente são baseadas em dados históricos de vendas, tendências de mercado, análise de concorrência e fatores sazonais. Elas podem variar em escopo, cobrindo períodos curtos, como um mês, ou longos, como um ano ou mais. As empresas usam previsões de vendas para tomar decisões informadas sobre produção, marketing e estratégias de crescimento, ajudando a garantir que atinjam metas de vendas e maximizem seus resultados financeiros.

Planejamento a longo prazo: O planejamento financeiro a longo prazo é um processo pelo qual indivíduos, famílias ou empresas criam estratégias e metas financeiras que abrangem um período estendido, geralmente de cinco anos ou mais. Esse tipo de planejamento é projetado para ajudar a alcançar objetivos financeiros de longo prazo, como aposentadoria, compra de imóveis, educação dos filhos, entre outros.

Para Gitman (1997, p.588. Apud. Lucion):

> “Os planos financeiros a longo prazo são ações projetadas para um futuro distante, acompanhado da previsão de seus reflexos financeiros. Tais planos tendem a cobrir um período de dois a dez anos, sendo comumente encontrados em planos quinquenais que são revistos periodicamente à luz de novas informações significativas.”

A falta de um planejamento a longo prazo é uma das principais causas de falência das empresas, são custeados pelos planos financeiros a curto prazo, os dois se complementam e estão ao planejamento estratégico da organização.

‘’Em planos de longo prazo não se deve esquecer a conclusão de projetos existentes, linhas de mercadorias, ramo de negócios, reembolso de dívidas e quaisquer

aquisições planejadas. Estes por sua vez, tendem a ser subsidiados pelos orçamentos e planos de lucro anuais, dando o aval para a continuidade de tais planos sem desequilíbrio financeiro da empresa’’. (Lucion, Carlos. 2005).

O planejamento financeiro a longo prazo ajuda a proporcionar segurança financeira e a alcançar objetivos de vida significativos ao longo do tempo. É aconselhável buscar a orientação de um profissional financeiro para criar um plano eficaz.

2.6 Business Intelligence

De acordo com a Microsoft, o Business Intelligence (BI) é uma coleção de metodologias e ferramentas usadas para converter dados em informações úteis para a tomada de decisões de negócios. BI permite aos usuários analisarem dados de diferentes fontes, criar relatórios e visualizações e monitorar os principais indicadores de desempenho (KPIs) para ajuda - lós a identificar tendências e oportunidades. O conjunto de ferramentas de BI consiste em relatórios, painéis, mineração de dados, análise estatística e até inteligência artificial.

“O processo do BI baseia-se na transformação de dados em informações, depois em decisões e finalmente ações.” (EFRAIN TURBAN)

O Business Intelligence serve para fornecer insights acionáveis, melhorar a eficiência operacional, aumentar a competitividade, entender o comportamento do cliente, identificar oportunidades de mercado, otimizar processos internos e tomar decisões estratégicas bem fundamentadas.

Com a ajuda do Power BI, é possível criar relatórios e painéis que exibem números, estatísticas, valores, listas e gráficos de maneira fácil de entender. O objetivo da ferramenta é facilitar a visualização dos dados e estimular um maior engajamento do espectador em relação à forma como esses fatos são apresentados.

Com base em dados, os documentos desenvolvidos na plataforma são importantes para as empresas, pois podem gerar insights e auxiliá-las na tomada de decisões de negócios. “A descoberta de uma ferramenta de trabalho como o Power BI, foi descobrir um novo mundo que permitiu mudar métodos de trabalho e poupar tempo para a mesma tarefa.” (VALÉRIO, Antônio; Lisboa – Portugal.)

De acordo com Tableau, o Power BI opera por meio da integração de dados provenientes de diversas fontes, como bancos de dados, serviços na nuvem, arquivos locais e até mesmo APIs. Ele utiliza a linguagem de consulta DAX para realizar cálculos complexos, agregações e transformações nos dados. A combinação de dados e a criação de modelos facilitam a descoberta de padrões e tendências essenciais para a formulação de estratégias empresariais.

Utilizar o Business Intelligence é fundamental para empresas que desejam se manter competitivas em mercados dinâmicos. Ele permite que as organizações tomem decisões informadas com base em dados sólidos, aumentando a agilidade empresarial e fornecendo vantagem competitiva.

Para utilizar o Business Intelligence, as empresas precisam investir em ferramentas e softwares específicos. As etapas incluem a identificação de fontes de dados relevantes, a integração desses dados em um sistema unificado, a análise por meio de algoritmos e técnicas estatísticas, e a visualização dos resultados por meio de gráficos interativos e relatórios personalizados.

O custo do Business Intelligence varia dependendo das necessidades e do tamanho da empresa. Existem ferramentas de BI gratuitas e de código aberto, como o Tableau Public e o Google Data Studio, que são acessíveis para pequenos empreendedores. Para empresas maiores e com requisitos mais complexos, existem soluções pagas, como o Tableau Desktop, Microsoft Power BI e QlikView, que oferecem funcionalidades avançadas mediante pagamento de licenças ou assinaturas mensais.

O Business Intelligence é valioso para pequenos empreendedores. Ferramentas de BI acessíveis ajudam pequenas empresas a entender suas operações, identificar padrões de vendas, otimizar estoques, melhorar a experiência do cliente e ajustar estratégias de marketing. Ele oferece uma vantagem competitiva crucial mesmo para empresas de menor porte.

Empresas de todos os tamanhos e setores utilizam Business Intelligence. Desde startups inovadoras até grandes corporações, profissionais de marketing, analistas financeiros, gerentes de vendas e CEOs confiam em análises de BI para orientar suas decisões e maximizar seus resultados.

O Business Intelligence é aplicado em diversas estratégias de negócios, incluindo análise de mercado, previsão de vendas, segmentação de clientes, análise de concorrência, otimização de cadeia de suprimentos e identificação de oportunidades de expansão. Ele permite que as empresas personalizem suas estratégias com base em dados em tempo real, adaptando-se às necessidades do mercado e às preferências dos clientes de forma ágil.

2.7 Power BI

Microsoft Power BI é uma plataforma de Business Intelligence (BI) da Microsoft que permite aos usuários visualizarem e analisar dados de diferentes fontes, criar relatórios e dashboards interativos e compartilhar insights com outros usuários.

O Power BI permite que os usuários se conectem a diversas fontes de dados, incluindo planilhas, bancos de dados, serviços de nuvem e aplicativos, e transformem esses dados em informações valiosas.

Com a ajuda do Power BI, é possível criar relatórios e painéis que exibem números, estatísticas, valores, listas e gráficos de maneira fácil de entender. O objetivo da ferramenta é facilitar a visualização dos dados e estimular um maior engajamento do espectador em relação à forma como esses fatos são apresentados.

Com base em dados, os documentos desenvolvidos na plataforma são importantes para as empresas, pois podem gerar insights e auxiliá-las na tomada de decisões de negócios. “A descoberta de uma ferramenta de trabalho como o Power BI, foi descobrir um novo mundo que permitiu mudar métodos de trabalho e poupar tempo para a mesma tarefa.” Antônio Valério – Lisboa – Portugal.

O Power BI opera por meio da integração de dados provenientes de diversas fontes, como bancos de dados, serviços na nuvem, arquivos locais e até mesmo APIs. Ele utiliza a linguagem de consulta DAX para realizar cálculos complexos, agregações e transformações nos dados. A combinação de dados e a criação de modelos facilitam a descoberta de padrões e tendências essenciais para a formulação de estratégias empresariais.

De acordo com a Microsoft, o Power BI serve como uma ferramenta para analisar dados e gerar relatórios detalhados. É essencial para monitorar o desempenho de vendas,

compreender o comportamento do cliente, analisar a eficácia das campanhas de marketing, identificar áreas de melhoria operacional e muito mais. Além disso, o Power BI pode ser usado para criar painéis personalizados que fornecem uma visão abrangente do estado atual do seu negócio.

Usar o Power BI é fundamental para empresas que buscam permanecer competitivas em um mercado cada vez mais orientado por dados. Ele fornece insights em tempo real que identificam instantaneamente problemas e oportunidades. Além disso, as suas capacidades de partilha facilitam a colaboração entre equipas, melhorando a comunicação e o alinhamento estratégico.

O Power BI oferece vários planos de preços para atender às necessidades de diferentes empresas. O Power BI Desktop é gratuito, enquanto o Power BI Pro requer uma assinatura mensal por usuário. O Power BI Premium está disponível em um modelo de licenciamento de capacidade dedicado, ideal para grandes organizações com muitos usuários.

O Power BI é extremamente valioso para proprietários de pequenas empresas. Ele fornece uma visão detalhada das operações comerciais, ajudando os proprietários de empresas a compreenderem seus principais indicadores de desempenho, identificar padrões de compra dos clientes e otimizar seus processos internos. O Power BI ajuda pequenos empreendedores a competir de forma eficaz no mercado, permitindo decisões baseadas em dados.

O Power BI é usado por uma ampla variedade de indústrias e setores. Desde startups inovadoras até grandes empresas, o Power BI é uma escolha popular pela sua versatilidade e eficácia. Profissionais de marketing, analistas financeiros, gerentes de vendas, cientistas de dados e até departamentos de RH podem se beneficiar dos recursos analíticos do Power BI em suas respectivas áreas de especialização.

O Power BI pode ser aplicado a diversas estratégias de negócios, como análise de rotatividade para retenção de clientes, monitoramento de campanhas de marketing, previsão de vendas, análise de sentimento nas redes sociais, identificação de padrões de compra e até análise de eficiência operacional. A customização permite que as empresas criem dashboards específicos para sua estratégia, permitindo-lhes adaptar-se continuamente às mudanças do mercado e às necessidades dos clientes.

2.8 Marketing Multinível

Marketing é uma palavra proveniente da língua inglesa, apesar de estar intrínseca 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 como nós lidamos com o mercado. Kotler define marketing como:

> "... a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. Ele aponta quais os segmentos que a empresa é capaz de servir melhor e que projeta e promove os produtos e serviços adequados" (KOTLER e KELLER, 2006, p. 13).

O conceito fornecido pela American Marketing Association - AMA (aprovado em julho de 2013) diz que "marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que tenham valor para os clientes, clientes, parceiros e sociedade em geral" (AMA, 2013).

O marketing multinível é um modelo de venda direta que inclui também o recrutamento indireto de vendedores e participação dos recrutados nos resultados. Conhecido também como network marketing, marketing de rede ou pela sigla MMN, a qual passa a ser utilizada a partir deste momento para designar esta modalidade de venda direta, é um modelo estruturado para a venda de produtos e serviços através do recrutamento de vendedores independentes. Esta estrutura ajuda a distribuir de forma simples e direta produtos e serviços, do produtor ao consumidor apenas através de vendedores independentes. O MMN se baseia no esforço de ambas as partes: a empresa no fornecimento de produtos, serviços, treinamento e suporte, e os vendedores em criar uma rede de clientes que garantam um retorno financeiro. Há controvérsias sobre quando surgiu o conceito de MMN. O primeiro indício de uma empresa data no ano de 1903 por Watkins Brothers com a distribuição dos produtos da sua empresa. Ele permitiu que os distribuidores comprassem diretamente da empresa e vendessem para o consumidor final. Com essa eliminação de etapas do processo que envolvem o atacado e varejo, é possível reduzir custos e fazer o produto chegar mais barato nas mãos do consumidor. Entretanto, o primeiro empreendedor de destaque foi o americano Carl Rehnborg. Ele viveu na China nos anos 20, onde começou a formular suas ideias sobre a ligação entre nutrição e saúde, e quando voltou aos Estados Unidos, criou uma linha de suplementos nutricionais que batizou de Nutrilite. Para vender seus produtos, ele formou uma rede de revendedores e

entrou na mira da agência do governo americano responsável pela segurança da comida e de medicamentos, que o impediu de alardear curas milagrosas. Carl Rich DeVos e Jay Van Andel estavam distribuindo a marca havia 10 anos quando fundaram a Amway em 1959. A empresa vende produtos da Nutrilite até hoje, apesar de ter diversificado seu portfólio para produtos de limpeza e beleza. Em 1979, a Comissão Federal de Comércio ordenou que a Amway parasse com a fixação de preços, mas concluiu que ela não promovia 18 um esquema de pirâmide, cujo conceito será discutido a seguir, porque não cobrava taxa de entrada e exigia que os produtos fossem vendidos para consumidores finais e não só dentro da rede de revendedores.

Marketing Mononível: é a forma tradicional de venda direta, onde o revendedor recebe comissão pelo que vende. Nesse modelo, todos os revendedores estão no mesmo nível de porcentagem de lucros possíveis. O que fará a diferença no ganho será a quantidade de pessoas que o revendedor conseguirá atingir realizando a venda direta. Exemplos: Avon, Natura, Tupperware, entre outros.

Marketing Multinível: este modelo remunera o revendedor por meio da venda direta com as comissões tradicionais, e vai além disso, remunerando-o por conta da atração de novos revendedores e suas vendas. Neste caso, os ganhos são indiretos pela quantidade de pessoas em níveis abaixo do revendedor ou afiliado. Exemplos: Mary Kay, Herbalife, MonaVie, entre outros.

2.9 Marketing Direto ou Mononível

A definição de marketing é indicada pela seguinte definição: “[...] Conjunto de estratégias e ações relativas a desenvolvimento, apreçamento, distribuição e promoção de produtos e serviços, e que visa à adequação destes ao mercado.” (FERREIRA, 2010, p. 490).

Ainda de acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 3) apresentam que:

> “[...] marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. [...] com objetivos de [...] atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação.”.

Reforçando, Direct Marketing Association of Singapore (20??, p. 1) define marketing direto como "[...] um sistema interativo que usa uma ou mais mídias de propaganda para obter uma resposta e ou transação mensurável em qualquer localização [...]". Por ser uma das tecnologias mais antigas, esse ramo tem como objetivo construir relacionamento com os clientes por meio do diálogo para que a empresa possa receber feedback e opiniões desses clientes. Vale ressaltar que ao utilizar o marketing direto, as organizações devem ter o cuidado de criar campanhas altamente envolventes, nas quais sejam apresentadas novidades para captar a atenção dos consumidores. Kotler (2006) acrescenta que o marketing direto utiliza canais e serviços diretos, sem intermediários, permitindo que as empresas concentrem sua atenção e ações nos consumidores que estão interessados no produto, para fortalecer as relações entre essas organizações e as pessoas. No marketing direto existem múltiplas formas de chegar ao consumidor final e, para isso, uma empresa deve construir um modelo (ou sistema de vendas) que corresponda à forma como sua equipe trabalha e ao relacionamento com seus clientes. Alves e Pinheiro (2003) citam a venda por catálogo, a venda porta a porta, o planejamento de festas e a venda consultiva como modelos para treinamento e materiais de comunicação instrucional para organizações de vendas diretas. Segundo a Associação Brasileira de Venda Direta - ABEVD (20??), a Carta do Vendedor Direto estipula que existem apenas três modalidades de venda direta, venda direta porta a porta, venda direta por catálogo e planos de festa, excluindo assim as vendas consultivas das formas existentes de marketing. No caso das vendas por catálogo, os vendedores deixam esses materiais na casa dos clientes e depois passam o tempo coletando os pedidos; promoção nas vendas party plan, a vendedora promove um chá, convida diversas pessoas e demonstra o produto a estes convidados; e já na situação de vendas porta a porta, o mais utilizado no Brasil, a vendedora vai até a casa dos clientes com o catálogo e vende os produtos da empresa. Inserido nestes sistemas de vendas, ABEVD (20??) apresenta que existem duas práticas de sistemas de compensação, o mononível, onde os vendedores ganham apenas um desconto de 30 % (em média) na compra dos produtos, não recebendo nenhum tipo de pagamento das empresas; e o multinível, onde os vendedores além de praticar suas vendas e receber de forma mononível (descontos), também ganham das empresas bônus pelas indicações de novos revendedores, formando assim sua própria rede de vendedores.

Marketing Direto (MD) O marketing direto, também conhecido como marketing mononível, é uma das táticas de marketing mais agressivas pois visa atingir diretamente cada consumidor nos meios de comunicação mais diversificados possíveis. O marketing direto que até pouco tempo tinha que ser executado entre meios limitados de conversação - cliente x cliente, agora visa criar um relacionamento empresa entre cliente, através de um diálogo pois a empresa tem que ouvir a opinião de seus clientes. Segundo Kotler (2006), "Marketing direto é o uso de canais diretos e serviços sem intermediários de marketing". É também utilizado por muitas empresas para construir um relacionamento duradouro com o cliente, e vem se tornando um caminho preferencial para se chegar ao consumidor. O fato de implicar com o contato pessoal é um aspecto importante no sistema de vendas diretas, o que para tal autor, é "interatividade". É essa interação entre organização e consumidor que possibilita a continuação de uma relação de continuidade. O principal objetivo do marketing direto é a separação dos clientes como indivíduos a fim de construir um relacionamento de boa duração com os mesmos, assim trazendo benefícios aos clientes e maior lucro para a empresa. Conhecendo melhor o seu cliente e suas necessidades fica mais fácil criar produtos e divulgá-los da melhor maneira possível e assim atingir mais clientes em potencial. Desta maneira, o marketing direto passa a ser entendido como marketing de foco nas vontades e anseios do cliente. Assim, esse cliente uma hora ou outra acabará por voltar aos primórdios do marketing direto onde ele próprio serve de meio de comunicação para divulgar para seus conhecidos, amigos e família a sua opinião sobre determinado produto para que eles também possam vir a experimentar aquela marca, formando um ciclo excelente de divulgação, tanto para pequenas empresas quanto grandes corporações. 18 Marketing Direto é o marketing de Relacionamento continuado entre uma empresa e um cliente (Business-to-Consumer ou Business-to-Business) que possibilita a mútua satisfação de interesses, com a efetivação de trocas e a sua repetição contínua. Algumas das vantagens de utilizar o canal de distribuição direto são, entre outras, a possibilidade de se ter um relacionamento direto com o cliente, a minimização dos custos repassados ao cliente final e a possibilidade de um maior controle sobre a cadeia de distribuição. Algumas desvantagens do canal direto são o alto custo da implementação do canal, o fato de atingir um número menor de pessoas e o fato de exigir mais atenção da empresa para vender em menores quantias para mais pessoas. Em contrapartida e a título de comparação, o canal indireto apresenta, da mesma maneira, vantagens e desvantagens. Algumas das vantagens do canal indireto são: atingir um universo maior; os estoques da empresa estão em outras organizações, a empresa vende

para um número reduzido de clientes em maior volume. Algumas desvantagens do canal indireto são o pouco controle sobre a cadeia, o fato de cada intermediário incluir sua margem de lucro aumentando o preço final para o cliente e o baixo conhecimento adquirido sobre cliente final.

2.10 Vantagens e desvantagens do Marketing Multinível

VANTAGENS

- Baixo Custo Inicial: Muitas empresas de MMN permitem que os distribuidores ingressem com um investimento relativamente baixo em comparação com outros tipos de negócios.
- Flexibilidade: Os distribuidores podem frequentemente escolher seus próprios horários de trabalho e decidir o quanto desejam se envolver no negócio, permitindo uma certa flexibilidade em relação a outras formas de emprego.
- Potencial de Renda Passiva: O modelo de remuneração do MMN frequentemente permite que distribuidores de níveis superiores ganhem comissões e bônus com base nas vendas realizadas por sua equipe, o que pode levar a uma renda passiva a longo prazo.
- Treinamento e Desenvolvimento Pessoal: Muitas empresas de MMN oferecem treinamentos, seminários e recursos de desenvolvimento pessoal para ajudar os distribuidores a melhorarem suas habilidades de vendas, liderança e comunicação.
- Oportunidade de Crescimento: Distribuidores bem-sucedidos podem avançar na hierarquia da empresa, alcançar posições de liderança e aumentar suas oportunidades de ganhos e influência.

DESVANTAGENS

- Risco de Esquemas de Pirâmide: Algumas empresas de MMN podem ser confundidas com esquemas de pirâmide, que são ilegais e baseados principalmente no recrutamento sem oferecer produtos ou serviços de valor real.
- Pressão para Recrutar: Alguns distribuidores podem sentir uma pressão constante para recrutar novos membros para suas equipes, o que pode criar uma atmosfera de vendas agressiva.

- Falta de Controle: Os distribuidores muitas vezes dependem das políticas da empresa e podem ter pouca influência sobre decisões importantes relacionadas a produtos, preços e marketing.
- Alto Turnover: A indústria de MMN tende a ter altas taxas de desistência, pois nem todos os distribuidores alcançam o sucesso esperado. Isso pode criar instabilidade nas equipes e nos ganhos.
- Concorrência Interna Distribuidores de uma mesma empresa pode competir entre si para alcançar metas e vendas, o que pode criar uma atmosfera competitiva e às vezes conflituosa.
- Receita Incerta: A renda no MMN pode ser incerta, especialmente no início, quando os distribuidores estão construindo suas equipes e estabelecendo suas redes.
- Restrições e Políticas: Algumas empresas de MMN têm políticas rígidas, como quotas de vendas obrigatórias ou restrições sobre como os produtos podem ser comercializados.

2.11 Empreendedorismo no Marketing Multinível

Empreendedorismo refere-se as pessoas que pensam diferente para situações do cotidiano, já que eles vão encontrar um problema e oportunidade, e eles tentam identificar a solução para esse problema sem perder a oportunidade de lucrar, para que tenha uma mudança na positiva na sociedade.

O mundo sempre está mudando e está sempre em desenvolvimento e com isso os empreendedores estão sempre tentando trazer novidades, buscando oportunidade na sociedade, sejam suas ideias inovadoras, serviços e produtos. Além disso, eles não desistem facilmente de completar esse objetivo, mesmo que possam correr riscos.

Os empreendedores estão mentalmente preparados a capacidade de assumir riscos calculados tomar decisões, mobilizar recursos e transformar ideias em ação. Já que nem todos os investimentos dos empreendedores terão sucesso, por isso a parte de correr riscos tem que ser muito trabalham, pois, também não é fácil tornar a sua ideia em realidade.

No Brasil existem muitos empreendedores que lutam para suas ideias, produto ou serviço, darem certo, já que com o desemprego e grande problema, para lutar contra isso e ganhar dinheiro para sustentar a sua família, assim decidindo ir para o caminho do empreendedor, e podemos ver melhor isso com a vinda do Coronavírus (Covid-19) que muitas pessoas ficaram desempregada.

E isso foi tão grande "[...] é essa necessidade que uma pesquisa realizada pela GEM (Global Entrepreneurship Monitor) mostrou que o Brasil chegou a 38% na TTE, o que eles chamam de Taxa de Empreendedorismo Total." (TRÍPLO TECNOLOGIA,2019). Esse número não acaba aqui já que muitos brasileiros continuarão aumentando nos próximos anos, e a maioria dos empreendedores são de microempresas e estão tentando crescer.

2.12 Ranking das empresas que utilizam Marketing Multinível e vendas

De acordo com a pesquisa do site Terra, o ranking internacional das empresas Vendas Diretas, elaborado pela agência "Direct Selling News", foi divulgado em 19 de abril e o grupo brasileiro Natura &Co alcançou o segundo lugar entre as maiores empresas de Venda Direta do mundo.

Maiores empresas de vendas diretas do mundo, segundo a Direct Selling News, por ordem de receita (receita referente a 2020 em dólares):

1- Amway: $8.5B
2- Natura & Co: $7.16B
3- Herbalife: $5.5B
4- Vorwerk (Jafra): $4.48B
5- Coway: $2.8B
6- NU Skin: $2.5B
7- (empate) Primerica: $2.2B
7- (empate) Young Living: $2.2B
9- EXP Realty: $1.8B
10- PM International: $1.71B
11- Tupperware: $1.7B
12- Atomy: $1.48B
13- Oriflame: $1.38B

14- USANA: $1.14B

15- Ambit Energy: $1.12B

16- Telecom Plus: $1.09B

17- POLA: $969M

18- Medifast/OPTAVIA $935M

19- Scentsy: $893M

20- (empate) Beachbody: $880M

20- (empate) Belcorp: $880M

22- Arbonne: $847M

23- MONAT Global: $804M

24- Color Street: $597M

25- Omnilife: $573M

26- Yanbal: $536M

27- MIKI: $515M

28- Plexus Worldwide: $509M

29- NewAge Inc.: $480M

30- Farmasi: $447M

31- Faberlic: $409M

32- New Image International: $403M

33- Nature's Sunshine Products, Inc.: $385M

34- Prüvit: $363M

35- Hy Cite Enterprises (Royal Prestige): $341M

36- (empate) Pure Romance: $312M

36- (empate) Vestige Marketing: $312M

38- (empate) Fordays: $302M

38- (empate) Menard: $302M

40- New U Life: $272M

41- Pro-Partners: $269M

42- Noevir: $253M

43- Naturally Plus: $234M

44- LifeVantage: $230M

45- Immunotec: $220M

46- Gifarine: $208M

47- BearCereju: $196M

48- (empate) Best World Lifestyle (BWL): $195M
48- (empate) Princess House: $195M
50- Usborne Books and More: $192M
(TERRA, 2021)

2.13 Marketing Multinível no Brasil

O MMN foi introduzido no Brasil por volta de 1970 e originou-se de empresas americanas, mas como os revendedores naquela época precisavam comprar grandes quantidades de estoque de produtos e gerenciar e pagar por isso em suas redes, essas empresas não tiveram sucesso e se retiraram do mercado brasileiro. (ARAGÃO, 2009).

Mais tarde, no início da década de 1990, outras empresas de MMN vieram para o país vindas dos Estados Unidos, França, Suécia e Malásia, e estas empresas tiveram mais sucesso no país. No mesmo período, empresas brasileiras (como a Odorizzi) começaram a cooperar com o MMN, mas agiram maliciosamente, não cumprindo as promessas e regras de compensação acordadas e encerraram a atividade em um curto período de tempo; também porque algumas pessoas não o fizeram por não ter as habilidades para aproveitar o projeto e obter benefícios na empresa, além de não possuir o conhecimento e os recursos necessários para ter sucesso. (ARAGÃO, 2009).

A integração do MMN começou na década de 2000, quando as vendas diretas começaram a crescer significativamente, crescendo 21% no primeiro semestre de 2003. Outra referência é que em 2008 o MMN ganhou adeptos e ganhou espaço no mercado brasileiro graças a grandes empresas dos Estados Unidos, China, México, Japão e África do Sul; da mesma forma, surgiram novamente empresas brasileiras que atuam neste ramo, e algumas organizações migram seus modelos de negócios de sistemas tradicionais para sistemas MMN. (ALVES e PINHEIRO, 2003; ARAGÃO, 2009).

Para complementar esse quadro crescente, ABEVD (2012) Entre 2007 e 2011, as vendas diretas acumuladas desse canal aumentaram 67,9%, passando de vendas de 16,2 bilhões de reais no primeiro ano para 27,2 bilhões de reais no ano passado. Nesse período, o mercado varejista tradicional cresceu 42,5%, ainda inferior ao mercado de venda direta em 25,4%. De referir ainda que este último mercado tem vindo a crescer ao longo dos anos, atingindo um crescimento superior a 20% na última década.

Segundo dados da ABEVD (Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas), já são mais de 4 milhões de empreendedores atuando neste segmento no Brasil. O parâmetro para medir a melhor empresa marketing multinível do Brasil é aquela que é associada a ABEVD, órgão que regulamenta a atividade no setor. De acordo com a análise do site Direito Hoje, o ranking das melhores empresas que trabalham com MMN no Brasil são:

1. Herbalife

"De modo geral, essa empresa MMN atua no segmento de produtos para manter a forma e tornar a alimentação mais leve e saudável. Tanto é que seu catálogo vai desde suplementos alimentares até itens para desintoxicação do organismo." (DIREITO HOJE, 2023).

2. Aloha Life

> "No mercado desde 2017, a Aloha Life investe em produtos feitos com óleos essenciais 100% naturais, livres de óleo mineral, vaselina e parabenos. Para tanto, essa empresa de marketing multinível extrai o melhor das plantas, desde óleos, líquidos extraídos de folhas secas, flores, cascas até as suas raízes." (DIREITO HOJE, 2023).

3. Volvore

> "Mais um exemplo de empresa MMN é a Volvore, que trabalha no mercado de venda de seguros, benefícios em todo o território nacional. Presente no ranking de melhores empresas de marketing multinível do Brasil, ela oferece assistência 24h para automóveis, motos, residências, empresas, pets e funerais." (DIREITO HOJE, 2023)

4. Tupperware

> "A Tupperware existe há mais de 60 anos e é mais um exemplo de empresa MMN. Com mais de 30 linhas de produtos para casa e cozinha, você com certeza já chamou uma vasilha utilizada no ambiente doméstico pelo nome dessa marca. Destaque nos EUA e também no Brasil, não à toa essa marca tradicional é, hoje, uma das melhores empresas de marketing multinível do Brasil e de outros países." (DIREITO HOJE, 2023).

5. Bee Better

> "A Bee Better é a melhor empresa de marketing multinível do Brasil no seu segmento. Com 4 linhas de produtos nutracêuticos de altíssima qualidade, a marca tem como diretor uma das maiores autoridades do Brasil no mercado de vendas diretas." (DIREITO HOJE, 2023).

6. Lyconet

“A Lyconet se encaixa no meio de empresas marketing multinível que formam uma comunidade de compras virtual. Isso porque o seu produto é o cashback, que oferece benefícios de compras a todos que comprarem em empresas parceiras.” (DIREITO HOJE, 2023).

7. Ecotrend

> “Apesar de contar com a linha de produtos bem-estar, seu carro-chefe (literalmente, diga-se de passagem) está na linha automotiva. Isso porque o produto principal da Ecotrend é o Auto Protection, que não usa nenhuma gota de água, mas é capaz de limpar, proteger e, principalmente, cristalizar a lataria do veículo de forma prática e rápida.” (DIREITO HOJE, 2023).

8. Anne Caroline Global

> “A Anne Caroline Global se destaca por trabalhar com a nanotecnologia, uma das palavras-chave da atualidade no mercado de cosméticos. Aliado a isso, a marca também une o Marketing de Relacionamento com as ferramentas digitais, a fim de mudar hábitos de consumo e alavancar o sucesso do empreendedor. Isso porque essa empresa de marketing multinível patrocina a plataforma Meu Ideal, que é recheada de cursos gratuitos para que seus filiados fiquem cada vez mais capacitados. Ou seja, empresas marketing multinível como a Anne Caroline tem uma cartela compacta de produtos que realmente fazem a diferença na vida das pessoas.” (DIREITO HOJE, 2023).

2.14 Principal fonte de renda no Marketing Multinível

A fonte de renda dos empreendedores que trabalha com marketing multinível e através da venda de produtos ou serviço, e os produtos podem ser suplementos nutricionais, produtos de beleza, roupas, entre outros, e quanto serviço pode ser como planos de assinatura, serviços de telecomunicação, serviços financeiros e muito mais. Essa renda que os vendedores recebem vem dos lucros dos produtos ou serviço vendido por eles e pela sua rede de revendedores, e o empreendedores podem ganhar com a venda direta e pelo recrutamento de novos vendedores assim expandindo sua rede.

2.15 Processo de recrutamento dos consultores no Marketing Multinível

A construção da rede no marketing multinível é um processo complexo e estratégico que envolve recrutar novos membros, ajudá-los a desenvolver suas próprias equipes e oferecer suporte contínuo para garantir o sucesso de todos os envolvidos.

Inicialmente, os distribuidores identificam prospects potenciais por meio de contatos pessoais, eventos de networking e marketing online. Após apresentar a oportunidade de negócio de forma convincente, eles recrutam esses interessados, fornecendo orientação e treinamento desde o início. À medida que a equipe cresce, os distribuidores líderes oferecem treinamento em produtos, técnicas de vendas, recrutamento e desenvolvimento pessoal. O apoio contínuo é fundamental, com distribuidores dedicando tempo para responder a dúvidas, fornecer motivação e reconhecimento pelas conquistas. A rede se expande quando os membros recrutados também começam a recrutar, criando uma estrutura de árvore genealógica. O sucesso depende da capacidade de manter os membros motivados, treinados e engajados, resultando em uma rede forte e duradoura que beneficia a todos os envolvidos.

- Pesquisa e Interesse Inicial: As pessoas interessadas geralmente descobrem o marketing multinível por meio de apresentações, redes sociais ou referências pessoais. Eles se interessam pelo potencial de ganhos e pela oportunidade de construir um negócio próprio.
- Contato e Apresentação: Um membro existente ou líder da equipe entra em contato com o interessado para apresentar a oportunidade de marketing multinível. Durante essa fase, são compartilhadas informações sobre a empresa, produtos ou serviços oferecidos e o modelo de negócios multinível.
- Esclarecimento de Dúvidas: O novo interessado tem a oportunidade de fazer perguntas e esclarecer todas as dúvidas relacionadas ao negócio, como requisitos de entrada, estrutura de compensação, expectativas de vendas e recrutamento, entre outros.
- Inscrição e Taxa de Adesão: Após decidir participar, o novo membro preenche um formulário de inscrição e, em alguns casos, paga uma taxa de adesão para se tornar um consultor da empresa de marketing multinível. Esse processo formaliza a adesão ao negócio.
- Treinamento Inicial: O novo consultor recebe treinamento inicial que abrange diversos tópicos, incluindo detalhes sobre os produtos ou serviços, técnicas de vendas, estratégias de marketing, políticas da empresa e ética de negócios. Esse treinamento é essencial para preparar o consultor para suas atividades de vendas e recrutamento.
- Suporte Contínuo e Treinamento: O consultor continua a receber suporte contínuo de seu patrocinador ou líder de equipe. Além disso, são oferecidos treinamentos

regulares para aprimorar habilidades de vendas, estratégias de marketing e desenvolvimento pessoal.

- Construção da Rede: O novo consultor começa a construir sua própria rede recrutando novos membros. Eles são incentivados a expandir sua rede pessoal, recrutando amigos, familiares e conhecidos interessados na oportunidade de marketing multinível.
- Acompanhamento e Motivação: O consultor é acompanhado de perto por seu patrocinador ou líder, que oferece orientações regulares, motivação e apoio. A motivação é frequentemente mantida por meio de metas de vendas e recrutamento, além de incentivos e recompensas para alcançar essas metas.
- Participação em Eventos: Os consultores são incentivados a participar de eventos, convenções e seminários organizados pela empresa de marketing multinível. Esses eventos proporcionam oportunidades para aprender com os líderes de sucesso, obter motivação, adquirir novas habilidades e estabelecer conexões com outros consultores.
- Reconhecimento e Recompensas: O sucesso dos consultores é reconhecido publicamente pela empresa. Os consultores que alcançam metas específicas de vendas, recrutamento ou liderança são frequentemente recompensados com prêmios, bônus financeiros, viagens e outros incentivos.

Este processo estruturado de recrutamento e desenvolvimento de consultores no marketing multinível é projetado para capacitar os membros a alcançarem sucesso no negócio, tanto em termos de vendas quanto na construção de suas próprias equipes. É importante notar que o sucesso no marketing multinível requer esforço, dedicação e habilidades de comunicação e vendas sólidas por parte dos consultores (GRANDIOSO; NAJJAR, 1997 apud BERNARDI, 2015).

No marketing Multinível, esse processo começa pelo recrutamento de contratantes independentes que são incumbidos de vender produtos ou serviços de uma empresa, ou seja, eles são os revendedores. Além de vender produtos e receber comissões por isso, eles também ganham quando conseguem recrutar mais revendedores, fechando assim, um negócio. Lembrando que o processo de recrutamento sempre terá como cargo chefe a divulgação boca a boca, ou seja, sem estratégias de marketing digital e sim pela criação de um relacionamento que o cliente, que se for bem-sucedido, o cliente poderá se tornar um revendedor também, gerando assim uma estrutura com várias camadas, dá-se o nome “Marketing Multinível”.

2.16 Funcionamento de remuneração no Marketing Multinível

O funcionamento da remuneração no Marketing Multinível (MMN) é um aspecto central desse modelo de negócios, e geralmente envolve um sistema de bonificação e comissões que recompensa os distribuidores por suas vendas pessoais, bem como pelas vendas realizadas por sua rede de downlines (distribuidores recrutados por eles e seus recrutados). No entanto, é importante notar que os detalhes exatos do plano de remuneração podem variar significativamente entre diferentes empresas de MMN.

Principais componentes que são comuns em muitos planos de remuneração no MMN.

- Comissões de Vendas Pessoais: Cada distribuidor é incentivado a vender produtos ou serviços diretamente aos consumidores. Eles recebem uma porcentagem das vendas realizadas pessoalmente. Essa comissão varia de acordo com o tipo de produto ou serviço e a política da empresa.
- Comissões de Grupo: Além das vendas pessoas, os distribuidores podem receber comissões com base nas vendas realizadas por sua equipe ou downline. Essas comissões podem ser calculadas como uma porcentagem das vendas totais geradas pelos membros da equipe.
- Bônus de Recrutamento: Muitos planos de remuneração de MMN oferecem bônus por recrutamento de novos distribuidores. O distribuidor que recruta um novo membro para a rede recebe um bônus ou comissão por essa ação. Esse bônus pode ser uma quantia fixa ou uma porcentagem das vendas iniciais do novo membro.
- Bônus de Liderança: Conforme o distribuidor avança na hierarquia da empresa e constrói uma equipe mais e mais produtiva, ele pode se qualificar para bônus de liderança. Esses bônus geralmente são baseados em metas de desempenho alcançados pela equipe e podem variar de acordo com o nível de liderança alcançada.
- Comissões Residuais: Essa é uma parte fundamental do MMN. Distribuidores de níveis superiores podem receber comissões residuais das vendas realizadas por seus downlines em níveis inferiores. Essas comissões são uma forma de renda passiva, onde o distribuidor pode ganhar mesmo quando não está diretamente envolvido nas vendas.

- Níveis e Qualificações: Muitas empresas de MMN têm requisitos específicos para que os distribuidores se qualifiquem para determinados bônus e comissões. Isso pode incluir metas de vendas, recrutamento de novos membros e outras atividades. Quanto mais você avança na hierarquia e atende aos critérios, mais oportunidades de remuneração são desbloqueadas.
- Volume de Grupo e Pontuação: Algumas empresas de MMN usam sistemas de pontuação ou volume de Grupo para calcular as comissões. Cada produto ou serviço vendido tem um valor de ponto atribuído, e os distribuidores acumulam pontos com base nas vendas pessoais e da equipe. Esses pontos podem determinar as comissões e bônus que o distribuidor recebe.

2.17 Comunicação de venda no Marketing Multinível

A comunicação de vendas no marketing multinível envolve estratégias para promover produtos ou serviços, bem como recrutar novos membros para a equipe. Isso geralmente inclui técnicas como apresentações de produtos, treinamentos, reuniões e uso de plataformas online para divulgação. O objetivo é convencer tanto os consumidores a adquirirem produtos quanto os potenciais membros a se juntarem à rede. É importante manter uma abordagem ética e transparente para construir relacionamentos duradouros.

De acordo com Spagnuolo (2023) comunicação de venda no marketing multinível é uma estratégia crucial para o sucesso dos distribuidores independentes (também conhecidos como consultores, afiliados ou revendedores) que trabalham para empresas de marketing multinível. Nesse modelo de negócio, os distribuidores vendem produtos ou serviços diretamente aos consumidores e recrutam novos distribuidores para expandir suas equipes e ganhar comissões com base nas vendas e recrutamentos. Aqui estão algumas etapas detalhadas sobre como ocorre a comunicação de venda no marketing multinível:

- **Conhecimento do Produto/Serviço:**

Os distribuidores precisam ter um profundo conhecimento dos produtos ou serviços que estão vendendo. Isso inclui entender os benefícios, características, preços e como eles se comparam aos produtos ou serviços concorrentes no mercado.

- **Identificação do Mercado-Alvo:**

É essencial identificar o mercado-alvo para os produtos ou serviços. Os distribuidores precisam entender quem são seus clientes ideais, quais são suas necessidades e como os produtos ou serviços podem atender a essas necessidades.

- **Desenvolvimento de Relacionamento:**

A comunicação eficaz no marketing multinível começa com o desenvolvimento de relacionamentos sólidos. Os distribuidores precisam estabelecer confiança com os clientes potenciais e com os membros de suas equipes.

- **Uso de Materiais de Marketing:**

Materiais de marketing, como catálogos, folhetos e vídeos explicativos, são frequentemente fornecidos pelas empresas de MMN. Distribuidores podem utilizar esses materiais para apresentar os produtos ou serviços de forma profissional e persuasiva.

- **Venda Pessoal e Demonstração:**

Os distribuidores podem realizar vendas pessoais, apresentando os produtos ou serviços aos clientes potenciais. A demonstração ao vivo, quando aplicável, pode ajudar os clientes a entenderem melhor a qualidade e utilidade do produto.

- **Utilização de Estratégias Online:**

Em tempos modernos, a comunicação de venda no marketing multinível também inclui estratégias online. Isso pode envolver o uso de redes sociais, blogs, e-mails e outras formas de marketing digital para alcançar um público mais amplo.

- **Acompanhamento e Suporte Pós-Venda:**

Após a venda, é crucial oferecer um excelente suporte pós-venda. Isso inclui garantir que os produtos sejam entregues conforme prometido, fornecer assistência em caso de problemas e estar disponível para responder a perguntas adicionais.

- **Recrutamento e Treinamento:**

Além das vendas diretas, os distribuidores também se concentram em recrutar novos membros para suas equipes. Eles precisam comunicar eficazmente os benefícios de ingressar na oportunidade de marketing multinível. Além disso, eles devem treinar seus recrutas para que esses novos membros também se tornem vendedores e recrutadores eficazes.

- **Incentivos e Reconhecimento:**

As empresas de MMN frequentemente oferecem incentivos, como bônus e prêmios, para motivar os distribuidores. O reconhecimento público pelo sucesso também é uma forma poderosa de motivar a equipe.

- **Ética e Transparência:**

Uma comunicação ética e transparente é fundamental em todas as interações. Os distribuidores devem ser honestos sobre os produtos, oportunidades e ganhos potenciais, evitando práticas enganosas ou falsas promessas.

2.18 Como trabalhar com Marketing multinível na internet

> "Maior parte dos revendedores de MMN redes estão mais interessados em construir uma rede e cadastrar pessoas do que vender produtos. Muitas empresas de MMN oferecem a possibilidade de seus vendedores usarem sites próprios para fazer suas vendas. Dessa forma, é possível usar estratégias de venda automatizadas enquanto foca em outras partes do negócio, como o recrutamento da rede de revendedores." (MAGALHÃES, Ana Clara; 2022).

De acordo com o site MMN de Sucesso, a estratégia de recrutar pessoas pela internet, deve ser um complemento das atividades básicas e geradoras de renda que a sua empresa de multinível e a sua liderança promovem. Ou seja, nada substitui o processo de criar uma lista de nomes, contactar e convidar pessoas, apresentar o plano, acompanhar os prospectos e fazer o fechamento.

Outro ponto importante é que quando falamos em recrutamento pela internet, precisamos falar de marketing pessoal. Antes de iniciar qualquer trabalho online, é preciso certificar que a imagem que está sendo passada para as pessoas através da internet, é uma imagem boa. Em outras palavras, é importante revisar as coisas que já publicadas nas redes sociais como Facebook, Instagram, LinkedIn e demais redes sociais, porque é por lá que as pessoas irão tirar conclusões sobre o revendedor e sobre a empresa.

Recrutar pessoas pela internet é uma tarefa que deve ser desenvolvida de forma profissional. Portanto, é altamente recomendado que você tenha um site próprio, até mesmo para passar mais confiança e credibilidade para as pessoas que irão se cadastrar com você. Mas, se você ainda não tem um site, existe uma alternativa que permite você iniciar o marketing digital de forma simplificada.

É possível construir um robô de recrutamento para o MMN? Existe um líder de uma renomada empresa de marketing multinível, que conseguiu atingir um patamar incrível dentro do negócio, trabalhando apenas pela internet. Ele utilizou um método, chamado de Recrutador Samurai, o qual o levou ao nível de Diamante em sua empresa, em apenas 22 dias (MMN DE SUCESSO, 2023).

De acordo com Magalhães (2022), ao abordarmos o tema do marketing multinível, é crucial salientar um ponto potencialmente sensível: as maiores partes desses revendedores das redes estão mais atraídas em ampliar suas redes e cadastrar novas pessoas do que em efetuar vendas de produtos.

Essa situação representa um problema, pois, teoricamente, a maior parte dos lucros deveria provir das vendas dos produtos, não apenas das comissões obtidas com o recrutamento. Afinal, qual é o benefício de possuir uma vasta rede de revendedores se nenhum produto é vendido?

Muitas empresas de marketing multinível oferecem aos vendedores a oportunidade de utilizar seus próprios sites para realizar vendas. Se este for o seu caso, é altamente recomendável que você aproveite essa chance. Dessa maneira, você pode programar estratégias de vendas automatizadas enquanto direciona sua atenção para outras áreas do seu negócio, como o recrutamento de novos revendedores para a sua rede.

Trabalhar com marketing multinível na internet envolve utilizar as plataformas online para promover e vender produtos ou serviços de uma empresa, além de recrutar novos distribuidores ou afiliados para a mesma empresa. O marketing multinível (também conhecido como marketing de rede ou MLM, do inglês Multi-Level Marketing) é um modelo de negócios em que os participantes ganham dinheiro não apenas através de suas próprias vendas, mas também das vendas feitas por pessoas que eles recrutam para a empresa.

É importante notar que, embora o marketing multinível seja uma oportunidade de negócio legítima, há empresas fraudulentas que se disfarçam de marketing multinível para enganar as pessoas. Antes de se envolver em qualquer empresa de marketing multinível, é fundamental fazer uma pesquisa cuidadosa para garantir que ela seja legítima e ética.

Trabalhar com marketing multinível na internet envolve utilizar as ferramentas online para promover e vender produtos ou serviços de uma empresa multinível. Os profissionais de marketing multinível podem criar sites, blogs, páginas de mídia social, ou utilizar estratégias de marketing por e-mail para atrair clientes e recrutar novos membros para sua equipe de vendas. A internet oferece uma plataforma global para expandir a rede de contatos e alcançar um público mais amplo.

E uma frase que falada por Bill Gates, co-fundador da Microsoft:

"Se o seu negócio não está na internet, então seu negócio estará fora dos negócios."

Essa frase destaca a importância da presença online nos negócios modernos e ilustra como o marketing multinível na internet pode ser fundamental para o sucesso das empresas nesse setor.

2.19 Relação entre vendedor e consumidor

Uma das características do marketing multinível é forma como os consultores propagam os seus produtos, trabalhar como marketing multinível exige a capacidade de você se relacionar com o seu cliente em confiança, os vendedores trabalham com divulgação independente e de preferência pessoal, não existe meio de comunicação digital como propaganda em Instagram, TV etc.

Um exemplo que é possível citar é empresa dōTERRA, uma empresa tradicional que prefere manter contato pessoal entre seus consultores e consumidores, no ato da compra o consultor precisa fazer o cadastro do cliente no site, os produtos precisam ser pegos e entregues pessoalmente.

Para que o consultor tenha um lucro significativo além de estabelecer um relacionamento com os clientes, ele precisa ter uma rede de outros consultores que ele mesmo recrutou, o processo pode variar, mas geralmente o próprio consultor faz o cadastro dos novos consultores.

2.20 Rede de pessoas

O marketing multinível trabalha com rede, que são os empreendedores que monta sua própria equipe de revendedores que vão também criando sua equipe e esse ciclo continua e por isso que chama rede de pessoas, já que vai montando uma rede bem grande para chegar em todos os clientes e novos revendedores possíveis que possa conhecer o produto ou serviço que está sendo vendido, e podemos ver muitas empresas que trabalha disso no Brasil.

2.21 Hierarquia no Marketing Multinível

A hierarquia no Marketing Multinível (MMN), também conhecido como marketing de rede, refere à estrutura organizacional que é comum em empresas que adotam esse modelo de negócios. No MMN, os distribuidores ou afiliados não apenas vendem produtos ou serviços, mas também recrutam novos distribuidores, formando uma rede de pessoas que trabalham juntas para expandir o alcance dos produtos ou serviços da empresa.

A hierarquia no Marketing Multinível é muitas vezes representada por diferentes níveis ou camadas, cada um composto por distribuidores que estão conectados por linhas ascendentes e descendentes.

Distribuidor Inicial/Independentes: Essa é a posição inicial de qualquer pessoa que adere à empresa de MMN como distribuidor. Os distribuidores independentes são responsáveis por vender produtos ou serviços da empresa e têm a opção de recrutar novos distribuidores para sua rede.

Patrocinador/Distribuidor Direto: Esse é o distribuidor que recrutou um novo membro para a empresa. O patrocinador é considerado um o "upline" (linha ascendente) em relação ao novo distribuidor. Eles orientam e apoiam o novo membro, auxiliando-o a entender o negócio, os produtos e os métodos de venda.

Downline: O termo "downline" refere-se aos distribuidores que foram recrutados por um distribuidor específico. Cada distribuidor pode ter vários níveis de downline, compreendendo os distribuidores recrutados por ele e pelos membros de sua rede.

Níveis: À medida que a rede cresce, ela se desdobra em diferentes níveis ou camadas. Um distribuidor de nível superior é aquele que está mais próximo do topo de hierarquia e, portanto, tem um papel mais influente e ganhos potencialmente maiores. Quanto mais downline alguém tiver, maior é a sua organização e o potencial de ganhos.

Bônus e Comissões: No MMN, os distribuidores são frequentemente compensados não apenas pelas vendas que realizam pessoalmente, mas também pelas vendas de seus downlines. Isso significa que os distribuidores de níveis superiores podem

ganhar uma porcentagem das vendas realizadas por distribuidores em níveis inferiores, criando assim uma fonte de renda passiva.

É importante observar que nem todas as empresas de MMN são legítimas, e muitas vezes Há críticas e controvérsias associadas a esse modelo de negócios. Algumas empresas de MMN têm sido acusadas de se assemelhar a esquemas de pirâmide, que são ilegais em muitos países, porque dependem principalmente do recrutamento sem oferecer produtos ou serviços reais de valor. Antes de se envolver em qualquer empresa de MMN, é essencial fazer uma pesquisa completa sobre a empresa, seus produtos sua reputação.

Como podemos ver na hierarquia da empresa doTerra, no marketing multinível, a hierarquia é fundamental para a estrutura e operação do modelo de negócios. A hierarquia no marketing multinível refere-se à organização dos membros em diferentes níveis ou camadas, cada uma com funções e responsabilidades específicas. Essa hierarquia é construída por meio do recrutamento de novos membros, formando uma rede de distribuidores. Esses são mais usados nesse ramo de trabalho:

- **Distribuidores Iniciais ou Associados:** São os membros que se juntam à empresa de marketing multinível inicialmente, compram produtos ou kits de entrada e começam a construir sua própria rede recrutando novos membros e vendendo produtos diretamente aos consumidores.
- **Patrocinador:** É o membro que recruta novos distribuidores para a empresa. O patrocinador é responsável por orientar e apoiar seus recrutas, ajudando-os a construir seus próprios negócios dentro da empresa de MMN.
- **Linha Ascendente ou Uplines**: São os distribuidores que estão acima de um membro específico na hierarquia. Eles incluem o patrocinador direto do membro e todos os outros distribuidores que estão acima do patrocinador na rede. Os uplines geralmente fornecem treinamento, orientação e suporte aos membros na linha descendente.
- **Linha Descendente ou Downlines**: São os distribuidores recrutados por um membro específico. Eles formam a equipe de um distribuidor e são fundamentais para o sucesso do modelo de negócios, já que parte dos ganhos do distribuidor é derivada das vendas e recrutamentos bem-sucedidos de sua linha descendente.
- **Líderes de Equipe**: Alguns membros do marketing multinível alcançam um status mais elevado na hierarquia, como supervisores, gerentes ou diretores de equipe,

dependendo do plano de compensação da empresa. Esses líderes têm responsabilidades adicionais, como treinar e motivar suas equipes e muitas vezes recebem bônus e incentivos extras.

- **Presidentes ou Executivos**: Em algumas empresas de MMN, há níveis mais altos de liderança, como presidentes ou executivos. Esses líderes geralmente têm uma organização substancial e são responsáveis por orientar grandes equipes e tomar decisões estratégicas na empresa.

É importante notar que a estrutura hierárquica pode variar entre diferentes empresas de marketing multinível, pois cada uma tem seu próprio plano de compensação e requisitos para avançar na hierarquia. O sucesso no marketing multinível muitas vezes depende da capacidade de construir uma equipe sólida e ajudar os membros da linha descendente a alcançarem seus objetivos.

Segundo PedidoEletronico.com(2021) Marketing multinível e hierarquia de comissão são conceitos relacionados, mas cada um se refere a uma parte diferente do modelo de negócios de vendas diretas. Vou explicar as diferenças entre eles:

O marketing multinível é um modelo de negócios de vendas diretas em que os produtos ou serviços são vendidos através de uma rede de distribuidores independentes. Nesse modelo, os distribuidores ganham comissões não apenas por suas vendas pessoais, mas também pelas vendas feitas por membros recrutados por eles e pelos membros recrutados pelos seus recrutados, criando assim uma estrutura de rede hierárquica. Os distribuidores são incentivados a recrutar novos membros para a empresa e são recompensados tanto pelas vendas que fazem quanto pelas vendas realizadas por sua equipe.

A hierarquia de comissão refere-se à estrutura organizacional que define como as comissões são distribuídas em uma empresa de marketing multinível. Em uma hierarquia de comissão típica, os distribuidores recebem uma porcentagem das vendas que fazem pessoalmente. Além disso, eles também recebem uma porcentagem das vendas feitas pelos membros que recrutaram (primeiro nível) e, muitas vezes, também pelas vendas feitas pelos membros recrutados pelos seus recrutados (segundo nível e assim por diante). Essa estrutura hierárquica cria incentivos para recrutar e treinar uma equipe eficaz, pois as comissões podem ser ganhas não apenas a partir das vendas pessoais, mas também das vendas geradas pela equipe recrutada.

Em resumo, o marketing multinível é o modelo de negócios em que os produtos ou serviços são vendidos através de uma rede de distribuidores, enquanto a hierarquia de comissão se refere à estrutura que determina como as comissões são distribuídas dentro dessa rede, com base nas vendas pessoais e nas vendas da equipe recrutada.

2.22 Consultor Sênior (ou consultor de nível Sênior)

Um Consultor Sênior é uma posição mais avançada dentro da hierarquia de uma empresa de MMN. Esse título geralmente é atribuído a distribuidores que alcançaram um certo nível de desempenho, alcançando metas de vendas, recrutamento e outros critérios definidos pela empresa. Os Consultores Sêniores normalmente têm uma equipe maior e mais produtiva, ocupando um papel de liderança na organização.

2.23 Distribuição de cotas, ganhos fixos e distribuição de lucro no Marketing Multinível

A distribuição de cotas, ganhos fixos e distribuição de lucros no Marketing Multinível (MMN) faz parte do sistema de remuneração e recompensas que as empresas desse modelo utilizam para incentivar e compensar seus distribuidores.

As empresas de MMN muitas vezes estabelecem uma hierarquia ou estrutura de cotas, que é composta por diferentes níveis de qualificação ou rank. Os distribuidores progridem nesses níveis à medida que atingem metas de vendas, recrutamento e outros critérios definidos pela empresa. Cada nível pode trazer benefícios e ganhos adicionais, como acesso a comissões mais altas, bônus especiais e outros incentivos.

Além das comissões variáveis baseadas nas vendas, recrutamento e volume da equipe, algumas empresas de MMN oferecem ganhos fixos em determinados níveis ou etapas da hierarquia. Isso significa que os distribuidores podem receber uma quantia periodicamente, independentemente das vendas realizadas por eles ou por sua equipe. Esses ganhos fixos podem servir como uma fonte estável de renda para os distribuidores.

Algumas empresas de MMN oferecem a oportunidade de participar na distribuição dos lucros da empresa como um todo. Isso geralmente é feito de maneira proporcional à contribuição de cada distribuidor para as vendas totais da empresa. Distribuidores que atingem altos volumes de vendas e lideram equipes produtivas podem receber uma parte dos lucros da empresa como um bônus.

2.24 Distribuidor independente

Um distribuidor independente é a posição inicial na maioria das empresas de MMN. Esse é o título atribuído a qualquer pessoa que se associa à empresa para vender seus produtos ou serviços e, potencialmente, recrutar outros distribuidores para sua equipe. Os distribuidores independentes operam por conta própria e podem ganhar comissões com base em suas vendas pessoas e nas vendas realizadas por sua equipe de downline (os distribuidores recrutados por eles e seus recrutados).

2.25 Esquema de Pirâmide

De acordo com TORRES:

> "O esquema de pirâmide existe há pelo menos um século e, em diversos países é considerado criminoso. Uma forma de mascarar o esquema criminoso de pirâmide financeira é confundi-lo com um modelo comercial que faz vendas cruzadas, denominado de marketing multinível." (TORRES, 2019, p.7)

Prosseguindo, Fischer (2011), afirma que essa modalidade de crime se caracteriza por ser silencioso e não violento, quase invisível, mas que, todavia, tem consequências desastrosas com efeitos pandêmicos, isto é, podendo atingir toda a população de um país. Geralmente, o crime do colarinho branco é praticado por pessoas de grande prestígio na sociedade e ocupantes de autos cargos em empresas e no próprio Estado, como presidentes de empresas, diretores, políticos e banqueiros, aproveitando-se de sua alta posição social para cometer fraudes, como o esquema pirâmide, a apropriação indébita, a venda de informações privilegiadas, a falsificação, o peculato, entre outros crimes, infringindo a lei a fim de obter vantagens econômicas para si ou para outrem, sem pensar nas consequências sociais de seus atos.

Diante disso, Conforme Fischer (2011), empiricamente falando, percebe-se que o delinquente econômico, diferentemente do delinquente comum, possui 23 graus de reprovabilidade e repulsa bem menor, por parte da sociedade, muitas vezes sendo idolatrados como verdadeiros heróis nacionais pela população. Essa neutralidade moral acerca dos criminosos do colarinho branco nos leva a refletir sobre a sua periculosidade. Matar alguém é um crime bárbaro obviamente, devendo ser reprimido, entretanto, os crimes econômicos possuem efeitos muito mais devastadores sobre as instituições e a organização social, afetando desde uma simples dona de casa e seus filhos estudantes de uma escola pública até um milionário que investe tudo que possui, inocentemente, num esquema Ponzi, como por exemplo.

Douglas Fischer (2011), citando José Ricardo Sanchis Mir e Vicente Garrido Genovês, em sua obra denominada "Delincuencia de cuello Blanco" (1987, pg. 91), afirma que: A falta de violência direta de enfrentamento com a vítima e o fato da não intencionalidade de dano físico são dados a serem considerados na hora de explicar por quais motivos as pessoas reagem diante dos delitos de colarinho branco com certa neutralidade moral. Isso se deve ao fato de que os atos que causam danos diretos, imediato e concreto a uma vítima real, específica e personalizada – caso dos delitos comuns – provocam (como regra) maior resistência e reprimenda social do que os atos em que a vítima está totalmente ausente, e é impessoal, anônima ou totalmente não identificada, ou quando a vítima é uma abstração – caso da grande maioria dos delitos de colarinho-branco. (SANCHIS; GENOVÊS apud FICHER, 2011, pg. 29)

De acordo com BESERRA, na Pirâmide Financeira o ingresso dos investidores, ocorre mediante o pagamento de uma taxa de entrada e em muitos casos ao pagamento de taxas de manutenção. Como se não bastasse, o desenvolvimento do negócio e o retorno para o associado ocorrem através da venda de produtos para novas pessoas que também devem se associar (pré-requisito para adquirir o produto), há casos ainda em que o investidor é obrigado a realizar compras periódicas, seja para revenda ou para o próprio consumo, normalmente são produtos com valores inflacionados com pouca ou nenhuma utilidade. O sistema começa a ruir quando não há a entrada de novos associados, visto que o pagamento efetuado pela taxa de entrada é a principal fonte de renda de seus promotores. (BESERRA, 2014 p.12)

A lei nº 1.521, de 26 de dezembro de 1951, dispõe em seu art. 2º, IX, que constitui crime contra a economia popular, punível com seis meses a dois anos de detenção, "...

obter ou tentar obter ganhos ilícitos em detrimento do povo ou de número indeterminado de pessoas mediante especulações ou processos fraudulentos ("bola de neve", "cadeias", "pichardismo" e quaisquer outros equivalentes)"

De acordo com Toro Blog (2023) esquemas de pirâmide são esquemas fraudulentos de investimento que envolvem o recrutamento de participantes em um esquema onde os lucros são obtidos principalmente com a entrada de novos participantes, em vez de a partir de investimentos legítimos ou vendas de produtos ou serviços para o público em geral. Esses esquemas são ilegais em muitos países, incluindo nos Estados Unidos e na maioria das nações europeias.

Os esquemas de pirâmide geralmente têm uma estrutura hierárquica em forma de pirâmide, onde os participantes na parte superior recrutam novos participantes que são a baixos deles nas hierarquias que, por sua vez, recrutam mais participantes, e assim por diante. Os participantes são incentivados a investir dinheiro com a promessa de retornos significativos, geralmente em curtos períodos.

Existem várias variações dos esquemas de pirâmide, incluindo:

- **Esquemas Ponzi**: Nomeado após Charles Ponzi, este tipo de esquema envolve o pagamento de retornos aos investidores existentes com o dinheiro dos novos investidores, em vez de lucros provenientes de atividades de negócios legítimas.
- **Esquemas de Círculos de Doação**: Nesses esquemas, os participantes são incentivados a fazer doações em dinheiro para os participantes mais antigos, com a promessa de que, quando recrutarem novos participantes, eles receberão doações em troca.
- **Esquemas de Investimento em Cotas**: Os participantes investem dinheiro para comprar cotas em um esquema que promete retornos elevados. Esses esquemas geralmente não têm um produto ou serviço real associado a eles e dependem do recrutamento contínuo para pagar os retornos aos investidores existentes.
- **Esquemas de Venda Direta Fictícia**: Os participantes são incentivados a comprar produtos a preços inflacionados com a promessa de que, ao recrutar novos participantes, eles podem vender esses produtos e obter lucros significativos.
- **Esquemas de Marketing Multinível (MLM):** Embora nem todos os MLM sejam esquemas de pirâmide, alguns deles compartilham características semelhantes. Nos esquemas de MLM legítimos, os participantes podem ganhar dinheiro

tanto através das vendas de produtos quanto através do recrutamento de novos membros. No entanto, se o foco principal for o recrutamento e não a venda de produtos ou serviços, o esquema pode ser considerado uma pirâmide.

E de conforme explicado no Toro Blog (2023) esquemas de pirâmides, não conseguem durar para sempre, e hoje em dia tem muita gente que usa o esquema financeiro para ganhar dinheiro fácil, mais para o esquema de pirâmide, pra ganhar sem esforço, mas ala também pode acabar com os poucos recrutamentos de membros, e se muitas pessoas começassem a retirar dinheiro.

É importante notar que, independentemente da forma que um esquema de pirâmide assume, eles são ilegais e altamente arriscados para os participantes. As autoridades financeiras em muitos países em todo o mundo monitoram e tomam medidas legais contra indivíduos e organizações envolvidos em esquemas de pirâmide. Participar de tais esquemas pode levar a perdas financeiras significativas e a consequências legais. É crucial estar ciente e evitar qualquer oportunidade de investimento que pareça prometer retornos extraordinários com pouco ou nenhum risco, especialmente se depender do recrutamento de novos membros para gerar lucros.

De acordo com Toro (2023) sempre temos que ter cuidado, e ser sempre bem-informado para que os consumidores não caiam em esquemas de pirâmides, esses são alguns jeitos de identificar esse esquema:

- Foco no recrutamento: O foco principal está no recrutamento de novos investidores, em vez de na venda de produtos/serviços legítimos.
- Promessas de lucro irrealistas: Garantias de retornos extremamente elevados (por exemplo, duplicar ou triplicar o seu investimento), de forma rápida e frequente, sem risco aparente.
- Falta de produtos/serviços reais: Não existem produtos ou serviços tangíveis, ou têm pouco valor e são apenas uma fachada para atrair mais pessoas.
- Pagamentos de recrutamento: A receita depende principalmente da captação de novos participantes e não das vendas.
- Hierarquia: Uma estrutura de pagamento que envolve múltiplos níveis ou níveis de participantes, com lucros de novos participantes usados para pagar participantes antigos.

- Ênfase nas taxas de inscrição: Os participantes precisam pagar uma taxa de entrada ou comprar algo para participar do programa, em vez de fornecer o valor real.
- Pressão e pressa para recrutar: Sempre há pressão para recrutar amigos, familiares e outras pessoas para o programa o mais rápido possível.
- Falta de transparência: Não são fornecidos documentação, contratos e informações claras sobre as operações e como os lucros são realmente gerados e distribuídos.
- Histórico questionável: As empresas Shell ou seus fundadores já tiveram esquemas anteriores ou enfrentaram questões legais.

De acordo com Infomoney (2023) como denunciar um esquema de pirâmide financeira?

As pirâmides podem ser denunciadas à Polícia Federal por meio da Sala de Atendimento ao Cidadão ou diretamente ao Ministério Público Federal.

Quando esquemas de fraude envolvem criptoativos, o MPF analisa previamente as denúncias antes de encaminhá-las às autoridades. Como não existe legislação penal específica para ativos virtuais, dependendo das circunstâncias, pode ser considerado crime de peculato (com agravantes devido ao uso de criptomoedas) ou crime contra o sistema financeiro nacional, e não crime contra o sistema financeiro nacional. economia de massa.

Thiago Bueno explica que a representação pode ser feita online e não é necessária identificação. “O objetivo do anonimato é proteger a identidade e evitar possíveis retaliações contra o denunciante”, acrescentou.

Segundo Laurentiz (2021) a Lei 1.521/51 regulamenta todos os crimes contra a economia de massa brasileira.

A lei cobre condutas que constituem:

- Ações contra a livre concorrência;
- Manipular preços e tendências de mercado;
- Formação de cartel, oligopólio ou monopólio.

O objetivo da Lei dos Crimes Contra a Economia Pública é punir quem obstrua a livre circulação, produção e distribuição de bens e riquezas e o livre funcionamento da economia, e procure benefícios injustos para si ou para um grupo económico.

Além disso, a lei visa proporcionar ao público em geral acesso a bens produzidos por entidades económicas a preços justos de mercado e sem qualquer forma de discriminação.

Agora que você já sabe o que é pirâmide financeira e sua classificação de crimes, aproveite para saber mais sobre direito do consumidor!

Os esquemas de pirâmide financeira podem causar muitos desastres na sociedade afetando tanto os indivíduos que participam diretamente desses esquemas quanto a comunidade em geral. Aqui estão algumas das consequências negativas que os esquemas de pirâmide podem ter na sociedade:

- **Perdas Financeiras:** Os participantes em esquemas de pirâmide geralmente perdem dinheiro quando o esquema inevitavelmente entra em colapso. Isso pode resultar em devastação financeira para muitas pessoas, incluindo indivíduos que investiram suas economias, aposentadorias ou dinheiro destinado à educação de seus filhos.
- **Desconfiança nas Oportunidades de Investimento**: Esquemas de pirâmide podem minar a confiança das pessoas em oportunidades legítimas de investimento. A desconfiança generalizada pode tornar mais difícil para empresas e indivíduos honestos levantarem capital para empreendimentos legítimos.
- **Impacto nas Relações Sociais**: Muitas vezes, amigos e familiares são recrutados para esses esquemas por pessoas próximas a eles. Quando o esquema entra em colapso, isso pode criar tensões nas relações pessoais e até mesmo levar a rupturas familiares e amizades desfeitas.
- **Aumento da Criminalidade**: Esquemas de pirâmide são atividades criminosas. A proliferação desses esquemas pode contribuir para o aumento da atividade criminosa em uma sociedade, sobrecarregando os sistemas judiciais e de aplicação da lei.
- **Impacto na Educação Financeira**: Esquemas de pirâmide muitas vezes exploram pessoas que têm pouco conhecimento sobre investimentos e finanças. Isso destaca a necessidade de melhorar a educação financeira para ajudar as pessoas a discernirem entre oportunidades legítimas e fraudulentas.

- **Desequilíbrios Sociais e Econômicos**: Os esquemas de pirâmide muitas vezes atingem desproporcionalmente comunidades vulneráveis e de baixa renda, agravando as disparidades sociais e econômicas em uma sociedade.
- **Dificuldade de Recuperação**: Para as vítimas de esquemas de pirâmide, pode ser extremamente difícil recuperar seu dinheiro perdido, especialmente se os perpetradores forem difíceis de rastrear ou se os ativos do esquema tiverem sido dissipados.
- **Prejuízo à Reputação do País**: Se um país ganha a reputação de abrigar muitos esquemas de pirâmide, isso pode afastar investidores estrangeiros e prejudicar a imagem internacional do país.

2.26 Diferença entre Esquema de Pirâmide e Marketing Multinível

De acordo com BESERRA:

> "Marketing Multinível e Pirâmides Financeiras são estruturalmente iguais, tendo o entrante que confiar em uma cadeia cada vez maior de novos associados. A diferença importante entre os dois esquemas, é que as pirâmides visam apenas às taxas pagas pelos consumidores que aderem ao plano, em que os níveis mais altos são alimentados apenas pela contratação de uma base cada vez maior de consumidores, exigindo taxas altas, momento em que ocorre a verdadeira entrada de lucro na cadeia, obtendo capital a partir dos investimentos de novos participantes, não há sustentabilidade. Já no Marketing Multinível, o negócio gira legalmente na venda de produtos ou serviços, as empresas não obtêm seus lucros na indicação de novos participantes, mas sim na comercialização de seus produtos, quando são cobradas taxas elas são relativamente baixas, servindo para cobrir custos operacionais."

É preciso distinguir o Marketing Multinível (MMN) das Pirâmides Financeiras. Outrora essa distinção se dava de forma mais fácil, pois a pirâmide financeira não tinha um CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas), não possuía produto tendo somente dinheiro envolvido, não efetuava o pagamento de impostos, todavia esse conceito se tornou ultrapassado, tendo em vista que esquemas em pirâmide têm atraído novos consumidores com a alcunha de ser uma empresa de MMN, apresentando produtos, CNPJ, pagando seus impostos em dia, mas com o objetivo final de simplesmente arrecadar valores de seus associados e com todas as demais características fraudulentas expostas no capítulo 2. A ideia do MMN, é a venda de um produto que seja mais vendido fora da rede de associados do que dentro dela, são produtos consumíveis dentro da rede ou fora dela, se não existisse a rede os produtos seriam comercializados de qualquer

maneira, portanto a subsistência não gira em torno da entrada de novos associados mas está diretamente ligada a comercialização de produtos. Mesmo sendo um negócio legal e viável, a sua estrutura assemelha-se a uma pirâmide, com a diferença que se a pirâmide parar de crescer o negócio não quebra, pois a sustentação do negócio está intrinsicamente ligada a venda de produtos, e não aos novos associados.

Dentre os quesitos para a identificação de um esquema piramidal dentro do MMN, está o superfaturamento do valor de um produto comparado a outro similar, contudo, esta análise merece cautela, podendo incorrer ao erro de classificar uma legítima empresa de MMN como pirâmide. Em relação ao valor atribuído aos produtos, temos que levar em consideração quantas pessoas que não pertencem à rede e consomem o produto e que existem muitas empresas com produtos mais caros que seus concorrentes diretos, mas que alcançam melhores resultados pelo simples fato de possuir uma qualidade superior ou por sua excelência em atendimento.

De forma a resguardar a imagem das empresas que trabalham de forma séria, criou-se a ABEVD (Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas), em que as empresas que se filiam, assumem e respeitam o código de conduta elaborado de acordo com o modelo proposto pela WFDSA (World Federation of Direct Selling Associations). O código de conduta elenca as seguintes premissas: satisfação aos consumidores, proteção aos revendedores, promoção de competição justa dentro dos moldes da empresa e divulgação ética das oportunidades de ganho do plano de vendas." (BESERRA, 2014 p. 27 e 28).

2.27 Diferença de Marketing Digital e Marketing Multinível

Concluímos que tratam de coisas diferentes, o modo digital é responsável por vendas online e pela internet.

No entanto, ao se tratar do marketing multinível, o modelo de venda consiste em produtos físicos com intermediação de um representante, sendo distribuído comissão.

Como aliar o marketing digital ao marketing multinível?

De acordo com o artigo de Mafas Borralho: “Apesar de se tratar de conceitos diferentes, é possível aliar estratégias do marketing digital ao de multinível, e assim potencializar ainda mais um negócio.”

Basicamente, as estratégias de marketing digital podem servir para ensinar e informar as pessoas sobre como iniciar e desenvolver um negócio multinível responsável e de sucesso.

Pode por exemplo, promover a venda dos produtos com informações sobre a utilização e tratamentos, através de blogs, redes sociais, grupos de vendas e lojas online.

Ou até mesmo apresentar a oportunidade de negócio através de informações sobre empresas, empreendedores e modelos. É muito importante realçar as diferenças entre as pirâmides financeiras e o marketing de rede.

“Explorar e conhecer mais sobre o marketing digital e multinível pode ser a sua porta de entrada para o mundo dos negócios. Assim pode tornar-se num empreendedor bem-sucedido.” (MAFAS BORRALHO, 2023).

Para Rez (2016, p. 37)

> A internet deixou de ser uma ferramenta voltada ao público adolescente ou jovem. A democratização dos meios digitais, a pulverização tecnológica e o avanço das redes sociais revelaram um novo perfil de consumidor, muito mais heterogêneo e com um forte comportamento de pesquisa. São pessoas muito mais atentas aos atributos de um produto ou serviço e na experiencia de outros usuários que adquiririam o bem.”

Segundo Peçanha (2018), Marketing Digital seria divulgar produtos ou marcas via mídias digitais, ele é uma das formas no qual a empresa tem comunicação com o consumidor de uma forma mais simples, personalizada e direta.

Já o MMN, como anteriormente abordado, “é um sistema de distribuição, ou forma de marketing, que movimenta bens e/ou serviços do fabricante para o consumidor por meio de uma ‘rede’ de contratantes independentes”, de acordo com Will Marks.

3 CONSULTORIA EMPRESARIAL

Tendo em mente a importância do marketing multinível como estratégia de venda para pequenos, médios e grandes negócios, foi criado como plano de ação do presente TCC, uma consultoria em gestão de negócios para marketing multinível, tendo conhecimento de que muitas pessoas decidem iniciar no ramo do MMN, entretanto não sabem como começar, quais são as melhores estratégias para definir, como funciona o sistema de remuneração e hierarquia, além disso não possuem conhecimento sobre gestão de negócios, administração financeiro e do sistema de marketing multinível. De acordo com o dicionário Oxford Languages, as definições para consultoria são:

1. Ação ou efeito de dar consultas, conselhos etc.
2. Ação ou efeito de (um especialista) dar parecer sobre matéria da sua especialidade.
3. Cargo de consultor.

Sendo assim, foi criada uma consultoria onde será feito o levantamento de dados e o processamento dos mesmos para que seja possível e traçar um plano de ação para os clientes, dando consultas, conselhos, orientações e sugestões pertinentes ao resultado obtido.

3.1 Rêver

A empresa que foi criada se chama: Rêver, que significa “Sonhar” em francês, esse nome foi definido porque o principal objetivo da empresa é impulsionar os consultores de MMN a se dedicar e sonhar em obter bons resultados de vendas, mas também mantendo o pé no chão para evitar prejuízos e decepções. A consultoria prestada, tem como foco a busca por traçar as melhores estratégias possíveis para um revendedor ou consultor de MMN conseguir atingir suas metas, consequentemente, obter mais lucro e sucesso em suas vendas.

- **Missão:** A missão da empresa é capacitar empreendedores no mundo do marketing multinível, fornecendo conhecimento especializado, estratégias e suporte personalizado. Trabalhando incansavelmente para ajudar os clientes a alcançar o sucesso

sustentável em seus negócios, promovendo a integridade, a ética e a transparência no setor de marketing multinível.

- **Visão:** A empresa tem como objetivo ser a principal referência nacional em consultoria para marketing multinível, reconhecida pela excelência na orientação de indivíduos e equipes rumo ao crescimento, à prosperidade financeira e à realização de seus sonhos. Almejando um setor empresarial onde o marketing multinível seja oferecido com oportunidades justas e prósperas para todos os envolvidos.
- **Valores:**

Integridade: Acreditando que a integridade é uma base de relacionamentos íntimos e bem-sucedidos. Agindo com honestidade e transparência em todas as nossas interações.

Empoderamento: Capacitar os clientes fornecendo-lhes conhecimento, ferramentas e habilidades para alcançar seu pleno potencial no marketing multinível.

Colaboração: Valorizando o trabalho em equipe e colaboração, tanto internamente quanto com nossos clientes. A empresa acredita que juntos é possível alcançar resultados profissionais.

Inovação: Com a busca contínua por novas abordagens e soluções criativas para desafios no mundo em constante evolução do marketing multinível.

Responsabilidade Social: O comprometimento a agir de maneira responsável e contribuir positivamente para as comunidades em que atuantes.

Foco no Cliente: Colocando os clientes no centro de tudo o que for feito pela empresa, adaptando os serviços para atender às suas necessidades exclusivas.

Crescimento Sustentável: A busca pelo crescimento é um fator primordial, mas de maneira sustentável e ética, garantindo que nossas práticas estejam alinhadas com o bem-estar ao longo prazo dos clientes e da sociedade.

Para divulgar o trabalho da empresa e para a comunicação com os clientes, foi criado um perfil na rede social “Instagram”. Objetivando a busca por desenvolver um relacionamento com os clientes por meio dessa plataforma, proporcionando interações com os seguidores, como:

- **Conteúdo Exclusivo**: Acesso a webinars, vídeos e artigos que ajudarão a aprimorar as habilidades e conhecimentos;
- **Informações sobre a expertise da empresa:** Em estratégia de negócios, marketing, gestão financeira e muito mais;
- **Inspiração Diária**: Mantendo os seguidores motivados com histórias de sucesso, alterações de compromissos e casos de empreendimentos inovadores;
- **Atualizações do Setor**: Colocando o cliente por dentro das tendências mais recentes nos negócios e no mercado.

Figura 2: *Logo da empresa Rêver*

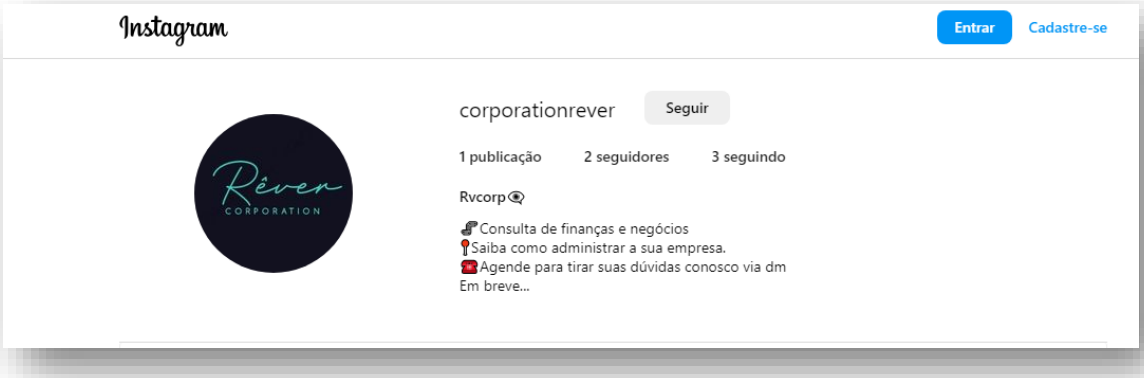
Fonte: Indisponível na internet.

Figura 3: *Logo da empresa Rêver 2*

Fonte: Indisponível na internet.

O perfil do Instagram da empresa se encontra no seguinte link: https://instagram.com/corporationrever?igshid=MzRlODBiNWFlZA==.

Figura 4: *Perfil do Instagram Rêver*



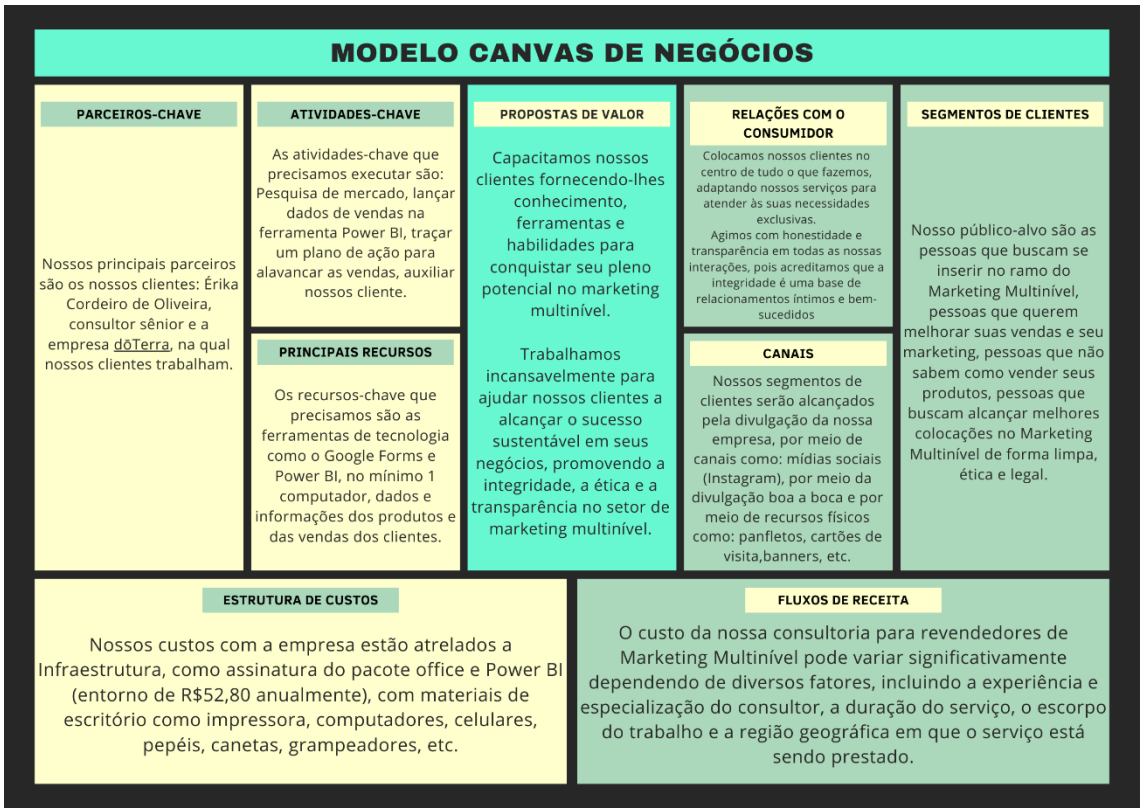
Fonte: https://instagram.com/corporationrever?igshid=MzRlODBiNWFlZA==, 2023.

3.2 Modelo Canvas de negócio:

Para planejar o a criação, o desenvolvimento e o gerenciamento estratégico da empresa Rêver, foi criado um modelo de negócios com base no objetivo e na missão, visão e valores da empresa. Foi possível desenvolver o seguinte modelo de negócios através dos questionamentos:

- Como?: Parcerias-chave, atividades-chave e principais recursos;
- O que?: Proposta de valor;
- Para quem?: Segmentos de clientes, relações com o consumidor e canais;
- Quanto?: Estrutura de custos e fluxos de receita.

Figura 5: *Modelo Canvas*



Fonte: Indisponível na internet.

3.3 Clientes e Tour na Casa dōTerra

A empresa optou por escolher como objeto de estudo, uma das consultoras da empresa dōTerra (uma empresa de saúde integrativa e de bem-estar, sendo a líder mundial do Mercado Global de Aromaterapia e Óleos Essenciais), Érika Cordeiro de Oliveira, mãe de uma das integrantes do grupo do presente trabalho, ela busca melhorar suas vendas já que esse emprego é sua principal fonte de renda, junto também de mais 2 revendedores que trabalham na Casa dōTerra com o mesmo perfil da nossa cliente. Com a finalidade de traçar uma estratégia de vendas eficaz para a cliente, foi realizado um levantamento de dados das vendas de um Consultor Sênior (persona) que trabalha na mesma empresa, fazendo assim uma comparação. Para isso será utilizado ferramentas como o Power BI e o Google Forms para a coleta desses dados e informações sobre as vendas da cliente e as formas que ela trabalha (pesquisa de mercado) e através dos dados fornecidos pelo Power BI será traçado um plano de ação. Ressaltando que a cliente é uma base para desenvolver e aplicar o estudo, porém será fornecido estratégias válidas para os consultores que se encaixam no mesmo perfil da cliente.

Para melhor compreensão, foi criado duas personas com as características e perfil dos clientes:

Figura 6: *Persona - Consultor Sênior*

Fonte: https://interactive.rockcontent.com/br/gerador-personas,_2023.

Figura 7: *Persona - Érika Cordeiro*

Fonte: https://interactive.rockcontent.com/br/gerador-personas,_2023.

Para a consultoria ter mais eficiência, a equipe da Rêver visitou a Casa dõTerra para saber a forma com que eles trabalham e como se aplica o marketing multinível na empresa. No dia **17/04/2023**, alguns integrantes do grupo do presente trabalho, quatro pessoas, visitaram a **Casa dõTERRA - Retirada de Produtos**, especializada em comercialização de óleos essenciais. Durante a visita, eles tiveram a oportunidade de

participar de uma palestra ministrada pela especialista em óleos essenciais, **Érika Cordeiro de Oliveira**, seguida de um tour pelas instalações da **Casa dōTERRA**.

A palestrante, Érika Cordeiro de Oliveira, começou apresentando uma visão geral sobre a importância dos óleos essenciais na indústria, destacando seus usos variados, desde aroma terapia até produtos de cuidados pessoais e medicina alternativa. Ela discutiu enfatizando a necessidade de métodos cuidadosos para preservar a pureza e a qualidade dos óleos essenciais. Além disso, compartilhou informações sobre as propriedades terapêuticas de diferentes óleos essenciais e como eles são usados para promover o bem-estar. Nos contou a história da empresa e sua criação.

Após a palestra, os visitantes foram guiados a um tour pelas instalações da Casa dōTERRA. Durante o passeio, eles observaram de perto o estoque dos óleos essenciais, desde atendimento ao cliente, senhas para ser atendido e revezamento da embalagem dos produtos finais. A equipe era gigante e uma pessoa chamada Andreia, foi péssima, porque não prestou atendimentos adequados aos visitantes, sendo que ela era responsável pela Casa dōTERRA**.**

Observações e Conclusões:

- A Casa dōTERRA demonstrou um compromisso notável com a qualidade e a autenticidade de seus produtos, enfatizando a importância de fontes orgânicas e métodos de produção sustentáveis.

- A Consultora Érika Cordeiro de Oliveira estava bem-informada e disposta a responder às nossas perguntas, fornecendo insights valiosos sobre a indústria de óleos essenciais.

- Houve grande admiração por parte dos visitantes com a dedicação da empresa, organização do local à pesquisa e desenvolvimento, buscando constantemente inovações e novas aplicações para os óleos essenciais.

A visita à Casa dōTERRA foi educativa e esclarecedora. Os integrantes do grupo aprenderam muito sobre os óleos essenciais, suas diversas aplicações e produtos. Prestando agradecimentos a Érika Cordeiro de Oliveira e à equipe da empresa por compartilhar seu conhecimento e experiência com os visitantes. Esta experiência enriquecedora fortaleceu a compreensão sobre os óleos essenciais e seu papel no bem-estar humano.

3.4 Levantamento de dados

Através do levantamento de dados por meio da plataforma Google Forms, foi obtido as seguintes informações de vendas dos clientes:

Tabela 1 *- Produtos*

Codígo	Produtos	Tamanho
60203804	Arborvitae – Arborvitae	5 ml
60203876	Basil – Manjericão	15 ml
60203875	Bergamot – Bergamota	15 ml
60206619	Black Pepper - Pimenta-preta	5 ml
60210031	Black Spruce - Abeto-negro	5 ml
60211785	Blue Tansy - Tanaceto-azul	5 ml
60217234	Breu Branco	5 ml
60203805	Cardamom – Cardamomo	5 ml
60203874	Cassia - Canela-cássia	15 ml
60203416	Cedarwood – Cedro	15 ml
60210086	Celery Seed - Semente de Aipo	15ml
60203873	Cilantro – Coentro	15 ml
60210368	Citronella – Citronela	15 ml
60203872	Clary Sage - Sálvia-esclareia	15 ml
60203871	Clove – Cravo	15 ml
60203605	Copaiba – Copaíba	15 ml
60203870	Coriander - Coentro (Sementes)	15 ml
60203418	Cypress – Cipreste	15 ml
60203851	Douglas Fir - Abeto de Douglas	5 ml
60203326	Eucalyptus – Eucalipto	15 ml
60203788	Fennel (Sweet) - Erva-doce	15 ml
60203411	Frankincense – Olíbano	15 ml
60203787	Geranium – Gerânio	15 ml
60203928	Ginger – Gengibre	15 ml
60203423	Grapefruit – Toranja	15 ml
60208446	Green Mandarin - Mandarina-verde	15 ml
60224621	Guaiacwood	15 ml
60205862	Hawaiian Sandalwood - Sândalo-havaiano	5 ml
60203810	Helichrysum - Sempre-viva	5 ml
60203921	Juniper Berry – Zimbro	5 ml
60203327	Lavender – Lavanda	15 ml

60203419 Lemon - Limão-siciliano	15 ml
60210370 Lemon Eucalyptus - Eucalipto-limão	15 ml
60203322 Lemongrass - Capim-limão	15 ml
60203420 Lime – Limão	15 ml
60219031 Madagascar Vanilla - Baunilha de Madagascar	5ml
60203329 Marjoram – Manjerona	15 ml
60203421 Melaleuca - Tea Tree	15 ml
60214171 Melissa	5 ml
60203924 Myrrh – Mirra	15 ml
60203412 Oregano – Orégano	15 ml
60203923 Patchouli – Patchouli	15 ml
60203323 Peppermint - Hortelã-pimenta	15 ml
60203936 Petitgrain – Petitgrain	15 ml
60203920 Roman Chamomile - Camomila-romana	5 ml
60203413 Rosemary – Alecrim	15 ml
60203324 Siberian Fir - Pinheiro-siberiano	15 ml
60206600 Spearmint - Hortelã-verde	15 ml
60205841 Spikenard – Nardo	5 ml

60222819 Tangerine – Tangerina	15 ml
60203933 Thyme – Tomilho	15 ml
60203422 Vetiver – Vetiver	15 ml
60203415 Wild Orange - Laranja-selvagem	15 ml
60203932 Wintergreen – Wintergreen	15 ml
60203414 Ylang Ylang - Ylang Ylang	15 ml
60207033 Basil - Manjericão (Ingestão)	5 ml
60214247 Black Pepper - Pimenta-preta (Ingestão)	5 ml
60212031 dōTERRA Breathe® Balas Naturais de Limão com Especiarias	30 balas
60214077 Cassia - Canela-cássia (Ingestão)	5 ml
60224736 Celery Seed	5 ml
60214079 Cilantro - Coentro (Ingestão)	5 ml
60208219 Cinnamon Bark - Casca de Canela (Ingestão)	5 ml
60215437 Clary Sage - Sálvia-esclareia (Ingestão)	5 ml
60215486 Clove - Cravo (Ingestão)	5 ml
60215576 Copaiba - Copaíba (Ingestão)	5 ml
60205729 Daily Nutrient Pack - Conjunto de nutrientes diários (Ingestão)	2 frascos de
60205909 DDR Prime® Pastilha	90 pastilhas
60207158 Frankincense - Olíbano (Ingestão)	5 ml

60208432 Geranium	5 ml
60214090 Ginger - Gengibre (Ingestão)	5 ml
60212252 Ginger - Balas dōTERRA Gengibre	30 balas
60214078 Grapefruit - Toranja (Ingestão)	5 ml
60213098 Green Mandarin - Mandarina-verde (Ingestão)	5 ml
60215530 Juniper Berry - Zimbro (Ingestão)	5 ml
60214667 Lavender - Lavanda (Ingestão)	5 ml
60225674 Lemon - Limão-siciliano (Ingestão)	5 ml
60214248 Lemongrass - Capim-limão (Ingestão)	5 ml
60214246 Lime - Limão (Ingestão)	5 ml
60224735 Madagascar Vanilla	5 ml
60225407 MetaPWR™ Advantage	30 sachês de
60221274 MetaPWR™ Aroma Natural de Especiarias	15 ml
60226003 MetaPWR™ Fiber UP	300g
60224797 MetaPWR™ Pastilhas	90 cápsulas
60208387 Myrrh – Mirra	5 ml
60214244 On Guard^{®} - Especiarias (Ingestão)	5 ml
60212030 On Guard^{®} Balas Naturais de Especiarias	30 balas
60217403 On Guard^{®} Beadlets (Pastilhas de Especiarias)	125 pastilhas
60222615 On Guard^{®} + Pastilhas	60 pastilhas
60214672 Oregano - Orégano (Ingestão)	5 ml
60215479 Peppermint - Hortelã-pimenta (Ingestão)	5 ml
60217402 Peppermint Beadlets (Pastilhas de Hortelã-pimenta)	125 pastilhas
60213503 Pink Pepper - Pimenta-rosa (Ingestão)	5 ml
60215533 Rosemary - Alecrim (Ingestão)	5 ml
60207211 Siberian Fir	5 ml
60208435 Spearmint	5 ml
60214676 dōTERRA Smart & Sassy^{®} - Cítrico e Herbáceo (Ingestão)	5 ml
60216398 dōTERRA Smart & Sassy^{®} TrimShake Baunilha	550 g
60216397 dōTERRA Smart & Sassy^{®} TrimShake Chocolate	550 g
60214671 Tangerine - Tangerina (Ingestão)	5 ml

60213132 Turmeric - Cúrcuma (Ingestão)	15 ml
60223612 Turmeric Pastilhas	60 pastilhas
60205740 VM Complex^{®} - Suplemento Alimentar (Ingestão)	120 Cápsulas
60205741 xEO Mega^{®} - Suplemento Alimentar (Ingestão)	120 Cápsulas
60205950 Zendocrine^{®} Pastilhas	60 pastilhas
60208386 Zendocrine^{®} - Condimentos (Ingestão)	5 ml

60205951 ZenGest^{®} Pastilhas	60 pastilhas
60215489 ZenGest^{®} - Condimentos (Ingestão)	5 ml
60214245 Wild Orange - Laranja-selvagem (Ingestão)	5 ml
60210337 Adaptiv^{®} Touch - Roll-On	10 ml
60209560 dōTERRA Brave^{®} - Mix Coragem - Roll-On	10 ml
60206570 dōTERRA Breathe® Touch - Roll-On	10 ml
60209630 dōTERRA Calmer^{®} - Mix Calmante - Roll-On	10 ml
60206563 Clarycalm^{®} - Roll-On	10 ml
60219361 Copaiba Touch - Roll-On	10 ml
60206574 dōTERRA Deep Blue^{®} Touch - Roll-On	10 ml
60215985 Helichrysum Touch - Roll-On	10 ml
60209372 Hope™ Touch - Roll-On	10 ml
60206670 InTune^{®} - Roll-On	10 ml
60206661 Jasmine - Touch - Roll-On	10 ml
60206564 Lavender Touch - Roll-On	10 ml
60206613 Melaleuca Touch - Roll-On	10 ml
60206568 On Guard^{®} Touch - Roll-On	10 ml
60206614 Oregano Touch - Roll-On	10 ml
60206562 PastTense® - Roll-On	10 ml
60206569 Peppermint Touch - Roll-On	10 ml
60209586 dōTERRA Rescuer^{®} - Mix Conforto - Roll-On	10 ml
60206662 Rose Touch - Roll-On	10 ml
60209588 dōTERRA Steady^{®} - Mix Equilíbrio - Roll-On	10 ml
60209587 dōTERRA Stronger^{®} - Mix Proteção - Roll-On	10 ml
60210369 dōTERRA Tamer™ - Mix Bem-Estar - Roll-On	10 ml
60209589 dōTERRA Thinker^{®} - Mix Atenção - Roll-On	10 ml
60222773 Vetiver Touch - Roll-On	10 ml
60214935 ZenGest^{®} Touch - Roll-On	10 ml
60215129 Whisper™ Touch - Roll-On	5 ml
60210367 Adaptiv^{®}	15 ml
60217400 Air-X™	15 ml
60203802 dōTERRA AromaTouch^{®}	15 ml
60203389 dōTERRA Balance^{®}	15 ml
60203392 dōTERRA Breathe^{®}	15 ml
60203417 Citrus Bliss^{®}	15 ml
60209540 DDR Prime^{®}	15 ml
60203394 dōTERRA Deep Blue^{®}	5 ml
60203789 dōTERRA Elevation^{®}	15 ml

60203410 On Guard®	15 ml
60203424 dōTERRA Purify^{®}	15 ml
60203325 dōTERRA Serenity^{®}	15 ml
60203935 dōTERRA Smart & Sassy^{®}	15 ml
60216342 TerraShield^{®}	15 ml
60204521 TerraShield^{®} Spray	30 ml

60203931 Zendocrine^{®}	15 ml
60214934 ZenGest^{®}	15 ml
60215624 Kit dōTERRA Emotional Aromatherapy^{®}	Caixa
60203806 dōTERRA Cheer^{®}	5 ml
60203807 dōTERRA Console^{®}	5 ml
60203821 dōTERRA Forgive^{®}	5 ml
60203796 dōTERRA Motivate^{®}	5 ml
60203822 dōTERRA Passion^{®}	5 ml
60203823 dōTERRA Peace^{®}	5 ml
60218769 Kit dōTERRA Touch Emotional Aromatherapy^{®}	Caixa
60206655 dōTERRA Cheer^{®} Touch - Roll-On	10 ml
60206594 dōTERRA Console® Touch - Roll-On	10 ml
60206593 dōTERRA Forgive^{®} Touch - Roll-On	10 ml
60206660 dōTERRA Motivate^{®} Touch - Roll-On	10 ml
60206656 dōTERRA Passion^{®} Touch - Roll-On	10 ml
60206559 dōTERRA Peace^{®} Touch - Roll-On	10 ml
60206121 dōTERRA Deep Blue^{®} Rub	120 ml
60206659 HD Clear™ - Roll-On	10 ml
60225500 Óleo de Coco Fracionado	115 ml
60213946 On Guard^{®} Creme Dental Clareador Natural	125 g
60206573 Salubelle™ - Roll-On	10 ml
60205839 dōTERRA^{®} Spa Citrus Bliss^{®} Loção para as mãos	75 ml
60205845 dōTERRA^{®} Spa Esfoliante para o Corpo	226 g
60205838 dōTERRA^{®} Spa Loção para Mãos e Corpo	200 ml
60205756 dōTERRA^{®} Spa Manteiga Hidratante para o Corpo	198g
60205757 dōTERRA^{®} Spa Sabonete Hidratante para o Corpo	250 ml
60203401 Veráge^{®} Hidratante	30 ml
60203482 Veráge^{®} Salubelle™ Sérum Hidratante	15 ml
60203474 Veráge^{®} Solução de Limpeza Facial	60 ml
60203472 Veráge^{®} Tônico	50 ml
60212418 Yarrow | Pom - Ativo Botânico / Nutritivo Duo	30 ml

60211397 Yarrow | Pom - Sérum Firmador Corporal	100 ml
60209636 Yarrow | Pom	15 ml
60215422 dōTERRA^{®} Brasil Living Kit	Caixa
60215470 dōTERRA^{®} Colecionador	Coleção com
60215466 dōTERRA^{®} Culinária Essencial	Caixa com Livro de
60219174 dōTERRA^{®} Culinária Essencial Sem Livro de Receitas	Caixa
60220484 dōTERRA Dawn^{®} Umidificador Aromático	Unidade
60218036 dōTERRA^{®} Diamond	Coleção com
60226416 Difusor Pebble™	Unidade
60215423 Difusor Petal 2.0	Unidade
60211975 Difusor dōTERRA Volo™ - Mármore	Unidade
60211974 Difusor dōTERRA Volo™ - Ônix	Unidade
60225644 dōTERRA^{®} Essencial Para o Lar	Caixa com Difusor
60215282 dōTERRA^{®} Kit de Apresentação	Caixa
60204533 Kit de Cuidados para a Pele Veráge^{®}	Caixa
60224371 Kit ō Essencial - Clube de Vantagens	Caixa
60209805 dōTERRA^{®} Kids Kit	Unidade
60226348 Kit dōTERRA^{®} MetaPWR™	Kit
60215361 Kit Técnica dōTERRA AromaTouch^{®}	Caixa

60216401 Kit Técnica dōTERRA^{®} AromaTouch^{®} com Difusor	Caixa com Difusor
60217040 Livro Culinária Essencial	Livro de Receitas
60221857 Livro dōTERRA® Spa Essencial	Livro
60215467 dōTERRA^{®} Soluções Naturais	Caixa com Difusor
60207429 dōTERRA^{® Wooden Box}	Unidade

Tabela 2 *- Preços regulares e vendas*

Preço Regular	Membros Preferênciais	Unidades vendidas por mês
R$ 193,00	R$ 145,00	291
R$ 245,00	R$ 184,00	548
R$ 239,00	R$ 179,00	751
R$ 188,00	R$ 141,00	483
R$ 132,00	R$ 99 ,00	1475
R$ 532,00	R$ 399,00	694
R$ 260,00	R$ 195,00	354
R$ 217,00	R$ 163,00	8453
R$ 148,00	R$ 111,00	248
R$ 109,00	R$ 82 ,00	965

R$	255,00	R$	191,00	3842
R$	220,00	R$	165,00	584
R$	99,00	R$	74 ,00	234
R$	316,00	R$	237,00	298
R$	129,00	R$	97 ,00	397
R$	287,00	R$	215,00	386
R$	167,00	R$	125,00	384
R$	141,00	R$	106,00	615
R$	179,00	R$	134,00	376
R$	125,00	R$	94 ,00	621
R$	109,00	R$	82 ,00	354
R$	519,00	R$	389,00	286
R$	255,00	R$	191,00	351
R$	287,00	R$	215,00	483
R$	155,00	R$	116,00	254
R$	219,00	R$	164,00	354
R$	127,00	R$	95 ,00	342
R$	567,00	R$	425,00	482
R$	651,00	R$	488,00	204
R$	157,00	R$	118,00	548
R$	197,00	R$	148,00	456
R$	92,00	R$	69 ,00	1936
R$	89,00	R$	67 ,00	1173
R$	85,00	R$	64 ,00	938
R$	115,00	R$	86 ,00	595
R$	276,00	R$	207,00	352
R$	171,00	R$	128,00	493
R$	163,00	R$	122,00	268
R$	785,00	R$	589,00	263
R$	524,00	R$	393,00	561
R$	175,00	R$	131,00	265
R$	235,00	R$	176,00	645
R$	177,00	R$	133,00	682
R$	183,00	R$	137,00	329
R$	405,00	R$	304,00	598
R$	132,00	R$	99 ,00	651
R$	136,00	R$	102,00	686
R$	211,00	R$	158,00	689

R$	447,00	R$	335,00	536	
R$	124,00	R$	93 ,00		684
R$	233,00	R$	175,00		746
R$	409,00	R$	307,00		268
R$	89,00	R$	67 ,00		861
R$	143,00	R$	107,00		359
R$	299,00	R$	224,00		687
R$	101,00	R$	76 ,00		568
R$	180,00	R$	135,00		284
R$	120,00	R$	90 ,00		652
R$	60,00	R$	45 ,00		495
R$	101,00	R$	76 ,00		354
R$	75,00	R$	56 ,00		452
R$	201,00	R$	151,00		350
R$	131,00	R$	98 ,00		272
R$	65,00	R$	49 ,00		2694
R$	121,00	R$	91 ,00		381
R$	467,00	R$	350,00		294
R$	260,00	R$	195,00		1359
R$	204,00	R$	153,00		164
R$	100,00	R$	75 ,00		684
R$	103,00	R$	77 ,00		629
R$	120,00	R$	90 ,00		684
R$	59,00	R$	44 ,00		392
R$	79,00	R$	59 ,00		156
R$	157,00	R$	118,00		354
R$	83,00	R$	62 ,00		358
R$	39,00	R$	29 ,00		1651
R$	35,00	R$	26 ,00		354
R$	47,00	R$	35 ,00		356
R$	276,00	R$	207,00		391
R$	664,00	R$	498,00		354
R$	239,00	R$	179,00		684
R$	296,00	R$	222,00		658
R$	252,00	R$	189,00		351
R$	199,00	R$	149,00		687
R$	100,00	R$	75 ,00		286

R$	120,00	R$	90 ,00	486
R$	124,00	R$	93 ,00	359
R$	199,00	R$	149,00	351
R$	77,00	R$	58 ,00	294
R$	73,00	R$	55 ,00	2591
R$	112,00	R$	84 ,00	349
R$	156,00	R$	117,00	164
R$	53,00	R$	40 ,00	324
R$	56,00	R$	42 ,00	254
R$	79,00	R$	59 ,00	346
R$	84,00	R$	63 ,00	421
R$	211,00	R$	158,00	324
R$	211,00	R$	158,00	521
R$	55,00	R$	41 ,00	251

R$	233,00	R$	175,00	235
R$	199,00	R$	149,00	579
R$	265,00	R$	199,00	541
R$	360,00	R$	270,00	645
R$	185,00	R$	139,00	351
R$	79,00	R$	59 ,00	648
R$	172,00	R$	129,00	345
R$	105,00	R$	79 ,00	379
R$	35,00	R$	26 ,00	498
R$	160,00	R$	120,00	216
R$	164,00	R$	123,00	481
R$	112,00	R$	84 ,00	452
R$	145,00	R$	109,00	256
R$	233,00	R$	175,00	359
R$	172,00	R$	129,00	615
R$	305,00	R$	229,00	248
R$	432,00	R$	324,00	351
R$	167,00	R$	125,00	548
R$	269,00	R$	202,00	577
R$	315,00	R$	236,00	554
R$	125,00	R$	94 ,00	568
R$	105,00	R$	79 ,00	351
R$	171,00	R$	128,00	254

R$	111,00	R$	83 ,00	365
R$	164,00	R$	123,00	2554
R$	115,00	R$	86 ,00	654
R$	120,00	R$	90 ,00	548
R$	499,00	R$	374,00	565
R$	121,00	R$	91 ,00	1587
R$	115,00	R$	86 ,00	364
R$	113,00	R$	85 ,00	2546
R$	128,00	R$	96 ,00	652
R$	264,00	R$	198,00	365
R$	176,00	R$	132,00	263
R$	119,00	R$	89 ,00	658
R$	303,00	R$	227,00	654
R$	185,00	R$	139,00	684
R$	232,00	R$	174,00	363
R$	156,00	R$	117,00	364
R$	183,00	R$	137,00	665
R$	144,00	R$	108,00	356
R$	280,00	R$	180,00	654
R$	252,00	R$	189,00	258
R$	420,00	R$	315,00	364
R$	259,00	R$	194,00	365
R$	151,00	R$	113,00	284
R$	265,00	R$	199,00	329
R$	220,00	R$	165,00	317
R$	87,00	R$	65 ,00	358
R$	159,00	R$	119,00	364
R$	197,00	R$	148,00	395
R$	257,00	R$	193,00	351
R$	1.132,00	R$	849,00	254
R$	184,00	R$	138,00	3694
R$	303,00	R$	227,00	548
R$	159,00	R$	119,00	254
R$	180,00	R$	135,00	557
R$	327,00	R$	245,00	218
R$	233,00	R$	175,00	365
R$	801,00	R$	601,00	482

R$	127,00	R$	95 ,00	351
R$	176,00	R$	132,00	295
R$	108,00	R$	81 ,00	354
R$	117,00	R$	88 ,00	254
R$	197,00	R$	148,00	254
R$	156,00	R$	117,00	475
R$	280,00	R$	210,00	543
R$	143,00	R$	107,00	284
R$	113,00	R$	85 ,00	184
R$	75,00	R$	56 ,00	392
R$	580,00	R$	435,00	254
R$	85,00	R$	64 ,00	1645
R$	200,00	R$	150,00	265
R$	132,00	R$	99 ,00	380
R$	212,00	R$	159,00	148
R$	105,00	R$	79 ,00	257
R$	211,00	R$	158,00	395
R$	452,00	R$	339,00	346
R$	216,00	R$	162,00	156
R$	289,00	R$	217,00	254
R$	728,00	R$	546,00	368
R$	553,00	R$	415,00	354
R$	360,00	R$	270,00	392
R$	1.007,00	R$	755,00	268
R$	7.993,00	R$	5.995,00	82
R$	713,00	R$	535,00	156
R$	573,00	R$	430,00	240
R$	729,00	R$	547,00	350
R$	15.993,00	R$	11.995,00	54
R$	399,00	R$	299,00	549
R$	532,00	R$	399,00	592
R$	567,00	R$	425,00	264
R$	567,00	R$	425,00	123
R$	2.187,00	R$	1.640,00	156
R$	149,00	R$	112,00	667
R$	731,00	R$	548,00	361
R$	250,00	R$	250,00	456
R$	817,00	R$	613,00	258

R$	1.320,00	R$	990,00	154
R$	873,00	R$	655,00	221
R$	1.307,00	R$	980,00	192
R$	120,00	R$	90 ,00	358
R$	120,00	R$	90 ,00	648
R$	3.987,00	R$	2.990,00	123
R$	105,00	R$	79 ,00	256

Tabela 3 *- Faturamento mensal*

Faturamento Mensal de cada Produto		PV
R$	56.163,00	25
R$	134.260,00	23
R$	179.489,00	31
R$	90.804,00	25
R$	194.700,00	18
R$	369.208,00	72
R$	92.040,00	32
R$	1.834.301,00	29
R$	36.704,00	20
R$	105.185,00	14
R$	979.710,00	31
R$	128.480,00	29
R$	23.166,00	12
R$	94.168,00	41
R$	51.213,00	16
R$	110.782,00	40
R$	64.128,00	23
R$	86.715,00	18
R$	67.304,00	22
R$	77.625,00	16
R$	38.586,00	14
R$	148.434,00	64
R$	89.505,00	31
R$	138.621,00	33
R$	39.370,00	17
R$	77.526,00	28
R$	43.434,00	17

R$	273.294,00	60
R$	132.804,00	65
R$	86.036,00	21
R$	89.832,00	23
R$	178.112,00	11
R$	104.397,00	12
R$	79.730,00	11
R$	68.425,00	14
R$	97.152,00	34
R$	84.303,00	21
R$	43.684,00	21
R$	206.455,00	76
R$	293.964,00	51
R$	46.375,00	23
R$	151.575,00	29
R$	120.714,00	23
R$	60.207,00	23
R$	242.190,00	51
R$	85.932,00	16
R$	93.296,00	19
R$	145.379,00	29
R$	239.592,00	56

R$	84.816,00	17
R$	173.818,00	28
R$	109.612,00	39
R$	76.629,00	12
R$	51.337,00	18
R$	205.413,00	37
R$	57.368,00	9
R$	51.120,00	25
R$	78.240,00	10
R$	29.700,00	8
R$	35.754,00	12
R$	33.900,00	9
R$	70.350,00	24
R$	35.632,00	17
R$	175.110,00	7

R$	46.101,00	16
R$	137.298,00	50
R$	353.340,00	31
R$	33.456,00	27
R$	68.400,00	12
R$	64.787,00	10
R$	82.080,00	10
R$	23.128,00	6
R$	12.324,00	10
R$	55.578,00	21
R$	29.714,00	10
R$	64.389,00	4
R$	12.390,00	4
R$	16.732,00	5
R$	107.916,00	34
R$	235.056,00	70
R$	163.476,00	27
R$	194.768,00	32
R$	88.452,00	28
R$	136.713,00	19
R$	28.600,00	14
R$	58.320,00	10
R$	44.516,00	15
R$	69.849,00	22
R$	22.638,00	10
R$	189.143,00	9
R$	39.088,00	13
R$	25.584,00	23
R$	17.172,00	6
R$	14.224,00	7
R$	27.334,00	10
R$	35.364,00	10
R$	68.364,00	20
R$	109.931,00	20
R$	13.805,00	7

R$	54.755,00	28
R$	115.221,00	24

R$	143.365,00	36
R$	232.200,00	48
R$	64.935,00	21
R$	51.192,00	9
R$	59.340,00	20
R$	39.795,00	14
R$	17.430,00	4
R$	34.560,00	20
R$	78.884,00	22
R$	50.624,00	15
R$	37.120,00	20
R$	83.647,00	28
R$	105.780,00	23
R$	75.640,00	43
R$	151.632,00	50
R$	91.516,00	20
R$	155.213,00	32
R$	174.510,00	39
R$	71.000,00	16
R$	36.855,00	14
R$	43.434,00	24
R$	40.515,00	15
R$	418.856,00	20
R$	75.210,00	15
R$	65.760,00	16
R$	281.935,00	65
R$	192.027,00	16
R$	41.860,00	15
R$	287.698,00	15
R$	83.456,00	17
R$	96.360,00	33
R$	46.288,00	23
R$	78.302,00	15
R$	198.162,00	37
R$	126.540,00	23
R$	84.216,00	29
R$	56.784,00	21
R$	121.695,00	23

R$	51.264,00	17
R$	183.120,00	29
R$	65.016,00	36
R$	152.880,00	42
R$	94.535,00	36
R$	42.884,00	20
R$	87.185,00	34
R$	69.740,00	28
R$	31.146,00	11
R$	57.876,00	19

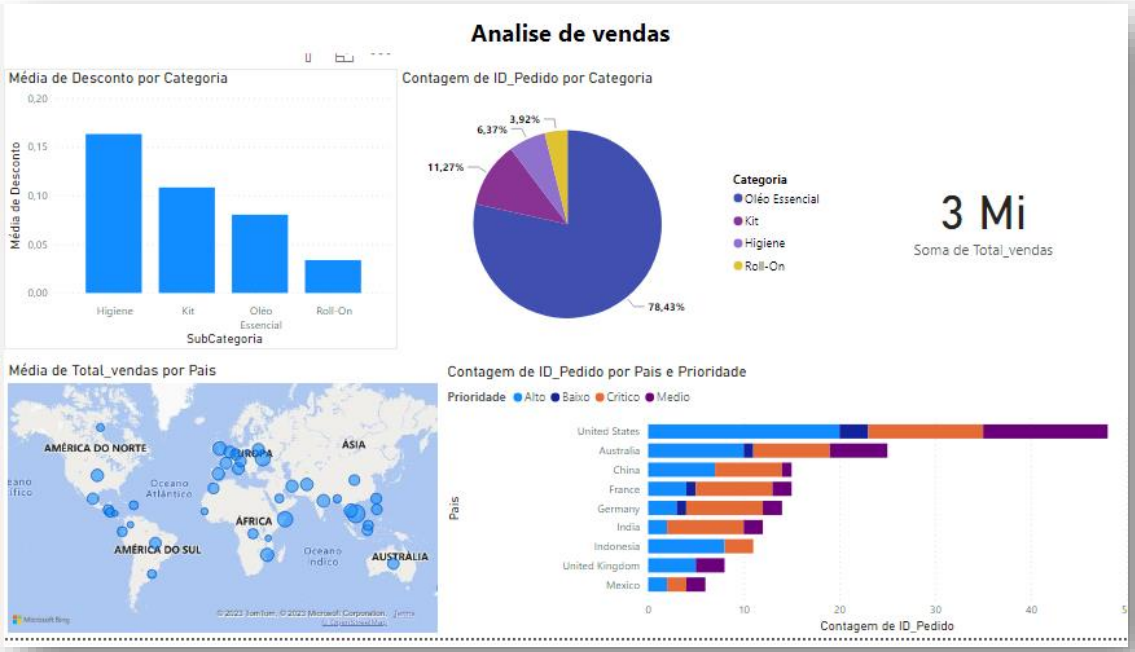
R$	77.815,00	24
R$	90.207,00	35
R$	287.528,00	139
R$	679.696,00	26
R$	166.044,00	38
R$	40.386,00	21
R$	100.260,00	24
R$	71.286,00	44
R$	85.045,00	31
R$	386.082,00	100
R$	44.577,00	16
R$	51.920,00	24
R$	38.232,00	13
R$	29.718,00	15
R$	50.038,00	27
R$	74.100,00	20
R$	152.040,00	33
R$	40.612,00	18
R$	20.792,00	12
R$	29.400,00	6
R$	147.320,00	68
R$	139.825,00	9
R$	53.000,00	20
R$	50.160,00	12
R$	31.376,00	12
R$	26.985,00	13
R$	83.345,00	29

R$	156.392,00	58
R$	33.696,00	26
R$	73.406,00	22
R$	267.904,00	93
R$	195.762,00	60
R$	141.120,00	47
R$	269.876,00	120
R$	655.426,00	800
R$	111.228,00	65
R$	137.520,00	55
R$	255.150,00	15
R$	863.622,00	1600
R$	219.051,00	13
R$	314.944,00	30
R$	149.688,00	15
R$	69.741,00	15
R$	341.172,00	200
R$	99.383,00	13
R$	263.891,00	67
R$	114.000,00	25
R$	210.786,00	89
R$	203.280,00	135
R$	192.933,00	104

R$	250.944,00	115
R$	42.960,00	10
R$	77.760,00	10
R$	490.401,00	400
R$	26.880,00	0

3.5 Análise de dados através da ferramenta Power BI

Figura 8: *Análise de vendas*



Fonte: Power BI.

Os dados fornecidos apresentam informações valiosas sobre a captação de clientes e o lucro ganhado pela empresa, esses dados foram obtidos através de pesquisas feitas com a empresa dōTerra e consultores, também presente nesse dashboard está destacado métricas como o número de novos clientes adquiridos, descontos concedidos, lucratividade gerada em cima dessa capitação de clientes para o consultor e a priorização associada a cada aquisição.

Ao analisar os números, é possível observar uma ampla variação na quantidade de novos clientes, indo desde números reduzidos, ou até números maiores. Esse dashboard mostra exatamente um plano e uma estratégia, onde a empresa pode lucrar através da venda dos produtos e os consultores que estão ingressando nesse ramo podem lucrar através de uma porcentagem obtida pela captação de novos clientes. Essa diversidade reflete em diferentes estratégias de captação ou eventos que influenciam diretamente na aquisição de novos membros ou parceiros para a empresa.

Os dados fornecidos mostram uma ampla gama de produtos de óleos essenciais e acessórios associados, distribuídos em vários países. Os óleos incluem uma variedade de aromas como limão-siciliano, lavanda, eucalipto, entre outros, disponíveis em diferentes formas, como ingestão, roll-ons e difusores.

Além dos óleos individuais, há kits combinados para diferentes finalidades, como bem-estar emocional, culinária e cuidados com a pele. A presença de produtos complementares, como livros e difusores, indica uma estratégia de marketing completa para oferecer soluções abrangentes aos consumidores

No entanto, para uma análise mais detalhada do desempenho de vendas ou popularidade por região, seria necessário avaliar dados específicos, como números de vendas, feedback dos clientes e estratégias de promoção. Essa análise poderia ajudar a direcionar estratégias futuras para maximizar o alcance e a eficácia desses produtos.

Assim como nas vendas, os descontos aplicados na captação variam de 0% a 50%. A lucratividade, por sua vez, mostra-se heterogênea, com algumas aquisições resultando em lucros consideráveis e outras apresentando prejuízos, independentemente da aplicação de descontos.

A priorização associada a cada captação de novos clientes é categorizada como "Alto", "Médio", "Baixo" e "Crítico" dependendo da região. Essa classificação pode estar relacionada a diferentes critérios, como potencial de crescimento do cliente ou consultor na empresa, valor estratégico que representam, entre outros fatores de relevância.

A presença de captações com lucro negativo, especialmente em categorias como "Alto" ou "Crítico", levanta questões sobre a eficácia das estratégias de aquisição ou sobre a necessidade de revisão nas políticas de descontos e vendas aplicadas a esses grupos prioritários.

A análise desses dados pode ser aprimorada por meio de abordagens estatísticas e análises mais detalhadas para identificar padrões, correlações e tendências na captação de clientes ou consultores. Esses insights podem oferecer orientações valiosas para otimizar as estratégias de captação, priorizando áreas de oportunidade e ajustando políticas para minimizar possíveis prejuízos.

Em resumo, os dados disponíveis revelam uma variedade de transações de captação de clientes ou consultores com diferentes volumes de adesão, descontos

aplicados, lucratividade e prioridades associadas. Uma análise mais aprofundada dessas informações pode auxiliar na tomada de decisões estratégicas para aprimorar as estratégias de captação, identificando oportunidades de crescimento e áreas que requerem ajustes para otimizar os resultados.

3.6 Considerações finais

Neste trabalho, o grupo conseguiu explorar ferramentas e métodos para uma consultoria na gestão de negócios designado para empreendedores/ consultores do marketing multinível, identificando os possíveis problemas nas rotinas administrativas junto com a coleta dos dados feitas através Power BI. A análise detalhada revelou o quão complexo pode ser o processo de recrutamento no marketing multinível descrito na primeira hipótese, isso se tornou possível através das muitas pesquisas feitas no referencial teórico principalmente no objeto 2.15 descrito como processo de recrutamento no marketing multinível, também foi possível comprovar a eficácia da ferramenta Power Bi, que foi usada para simplificar a compreensão dos dados das vendas e faturamentos, sendo verdadeiramente um bom auxiliar para empreendedores conforme a terceira hipótese, a análise do objeto 2.11 descrito como ‘’empreendedorismo no marketing multinível’’ revela que nem todos os investimentos feitos pelos empreendedores terão sucesso, mesmo que muitas empresas facilitem o ingresso dos colaboradores diminuindo o valor do investimento como descrito no objeto 2.10, sendo assim a segunda hipótese é verdadeira. Esses achados contribuem significativamente para áreas do empreendedorismo, gestão de negócios e administração, fornecendo insights importantes para trabalhos de conclusão de curso.

Além disso, durante a pesquisa, foi identificada a importância das práticas administrativas e instrumentos tecnológicos para os negócios porém existem empreendedores que não tem tal acessibilidade, nem conhecimento dessas áreas. Estas descobertas destacam a necessidade de investigações futuras como porque esses empreendedores não têm acesso as essas informações e o que pode ser feito para que eles possam ter acesso. A importância deste estudo reside na sua contribuição para empreendedorismo e gestão de negócios e as descobertas oferecem oportunidades para implementações políticas públicas.

Para concluir, este trabalho reforça a importância das ferramentas tecnológicas como Power bi e conhecimento administrativo nos ramos dos negócios e destaca a necessidade contínua de exploração e avanço no campo. Espera-se que este estudo seja um ponto de partida para futuras pesquisas que possam aprofundar e expandir o conhecimento nesta área específica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS

1NETTO, D.T.; 2GONÇALVES, P.R.G. **gestão de negócios das micro e pequenas empresas: planejamento e controle financeiro.** cic.unifio.edu. Disponível em: <https://cic.unifio.edu.br/anaisCIC/anais2016/pdf/06_08.pdf>. Acesso em: 17 de mai. de 2023.

A importância da Análise de Negócio. Disponível em: <https://www.devmedia.com.br/a-importancia-da-analise-de-negocio/29027#:~:text=%E2%80%9CAn%C3%A1lise%20de%20Neg%C3%B3cio%20%C3%A9%20o>. Acesso em: 27 set. 2023.

ALMEIDA M.A. et al. **Planejamento Financeiro de Curto Prazo nas Pequenas e Médias Empresas de Sergipe.** Disponível em: < https://congressousp.fipecafi.org/anais/16UspInternational/246.pdf>. Acesso em: 12 out. 2023.

ALVES, Marcelo; PINHEIRO, Marcelo. Tudo começa na escolha do Modelo de Vendas. Venda mais. [S.l], n. 116, dez. 2003. Disponível em: . Acesso em: 26 ago. 2023.

ANOTAÇÕES, C. DE. **Funções administrativas: planejar, organizar, dirigir e controlar**. Disponível em: <https://caderno.medium.com/fun%C3%A7%C3%B5es-administrativas-planejar-organizar-dirigir-e-controlar-85f5fd5f1796>. Acesso: 3 out. 2023

AOKI, R. **HOME**. Disponível em: <https://www.abevd.org.br/>. Acesso em: 9 out. 2023.

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

Comunigraf, 2009. Acesso em: 28 nov. 2023.

Arquivos Marketing MMN. Disponível em: <https://sucessonetwork.com.br/category/marketing-mmn/>. Acesso em: 9 out. 2023.

BARROZO, A. et al. **Trabalho de iniciação científica marketing multinível em empresas estrangeiras atuantes no brasil no ramo de cosméticos**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <https://www.univali.br/Lists/TrabalhosGraduacao/Attachments/3242/AMANDA%20e%20LUCIANO.pdf>. Acesso em: 4 out. 2023.

BARROZO, A. et al. **UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <https://www.univali.br/Lists/TrabalhosGraduacao/Attachments/3242/AMANDA%20e%20LUCIANO.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2023.

BERNARDI, É. **Marketing de rede: Estudo exploratório com empreendedores de uma empresa de marketing multinível**. Disponível em: < http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/817/1/PF2015EversonBernardi.pdf> -- 2015. Acesso: 3 out. 2023.

BERTERO, C. [s.l: s.n.]. **GESTÃO DE TECNOLOGIA: ASPECTOS ORGANIZACIONAIS**. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/21177/S0034-75901978000300006.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. Acesso em: 13 out. 2023.

Biblioteca PUC Minas. Disponível em: <http://portal.pucminas.br/biblioteca/index_padrao.php#:~:text=Acesse%20pucminas.br%2Fbiblioteca.>. Acesso em: 13 out. 2023.

Como fazer um plano de negócios: vem aprender com a gente. Disponível em: <https://agilize.com.br/blog/empreendedorismo/como-fazer-um-plano-de-negocios/>. 09 ago. 2023.

Como Recrutar Pessoas Pela Internet: Passo a Passo Detalhado. Disponível em: <http://mmndesucesso.com.br/como-recrutar-pessoas-pela-internet/>. Acesso em: 27 set. 2023.

Conheça as empresas marketing multinível mais confiáveis e eficientes – Revista Direito Hoje. Disponível em: <https://revistadireitohoje.com.br/conheca-as-empresas-marketing-multinivel-mais-confiaveis-e-eficientes/>. Acesso em: 27 set. 2023.

DE SÁ E SILVA, G. **Administração de Empresas e Desenvolvimento ***. [s.l: s.n.]. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/nRRPXXRqmhBHpYKzDSBshmN/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 3 out. 2023.

DE SOUSA, A.; OLIVEIRA, N. **Universidade Federal de Minas Gerais Faculdade de Ciências Econômicas Especialização em Gestão de Negócios**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/35744/1/TCC%20-%20Amanda%20Nascimento.pdf>. Acesso em: 3 out. 2023.

DINO. **Ranking internacional de maiores empresas de Vendas Diretas de 2020 conta com marcas brasileiras,** 05 mai. 2021. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/ranking-internacional-de-maiores-empresas-de-vendas-diretas-de-2020-conta-com-marcas-brasileiras,143a181173bbb7e7961469b22d632f3ezcbi1fer.html>. Acesso em: 27 set. 2023.

DŌTERRA. **Construa.** Disponível em: <https://media.doterra.com/br-otg/pt/brochures/build-guide.pdf >. Acesso em: 9 out. 2023.

FÁCIL, C. **Planejar, organizar, dirigir e controlar: tudo sobre o PODC**. Disponível em: <https://www.cobrefacil.com.br/blog/planejar-organizar-dirigir-controlar#:~:text=Planejar%2C%20organizar%2C%20dirigir%20e%20controlar%20s%C3%A3o%20as%20quatro%20a%C3%A7%C3%B5es%20b%C3%A1sicas>. Acesso em: 27 set. 2023.

Funções administrativas: Você sabe quais são e como aplicá-las? Disponível em: <https://elevesuasvendas.com.br/blog/negocios/funcoes-administrativas>. 27 set. 2023.

Funções administrativas: Você sabe quais são e como aplicá-las? Disponível em: <https://elevesuasvendas.com.br/blog/negocios/funcoes-administrativas>. Acesso em: 4 out. 2023.

GABRIEL, L. **Aprenda de vez o que é Marketing Multinível, qual é o conceito e quais empresas praticam.** rockcontent, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-multi-nivel/>. Acesso em: 19 de junho 2013.

GETULIO DE OLIVEIRA, A.; FERREIRA DE OLIVEIRA, E.; CLÁUDIA DE OLIVEIRA, A. **O PLANO DE NEGÓCIO, CONCEITO E IMPORTÂNCIA: Uma análise para implementação de uma central de projetos moveleiros no município de Rio Verde -GO**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <https://www.faculdadefar.edu.br/arquivos/revista-publicacao/files-12-0.pdf>. Acesso em: 27 set. 2023.

GITMAN, L. **Princípio da administração financeira**. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5006063/mod_resource/content/1/PRO%202612%20Financeira-Gitman.PDF>. Acesso em: 27 set. 2023.

GOMES, C. et al. **A Influência da Educação Financeira: Uma Análise das Decisões Financeiras Acerca da Percepção dos Discentes**. [s.l: s.n.]. Disponível em:

<https://editora.iesp.edu.br/index.php/UNIESP/catalog/download/13/8/36-1?inline=1>. Acesso em: 27 set. 2023.

Google Acadêmico. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/?hl=pt>. Acesso em: 3 out. 2023.

HIAGON, F. **Bill Gates – Se O Seu Negócio Não Estiver Na Internet, Seu Negócio Ficará Sem Negócio | Fit Solutions Criação De WebSites No Japão**. Disponível em: <https://www.fit-solutions.jp/blog/marketing/bill-gates-se-o-seu-negocio-nao-estiver-na-internet-seu-negocio-ficara-negocio/>. Acesso em: 9 out. 2023.

INVESTIMENTOS, E. T. **Pirâmide financeira: saiba o que é e como fugir desses esquemas**. Disponível em: <https://blog.toroinvestimentos.com.br/educacao-financeira/piramide-financeira#:~:text=No%20Brasil%2C%20houve%20v%C3%A1rios%20esquemas>. Acesso em: 4 out. 2023.

JOSÉ KAYKY MARQUES TORRES**. ESQUEMA PIRÂMIDE: UM CRIME SOFISTICADO SOUSA**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/bitstream/riufcg/11395/1/JOS%C3%89%20KAYKY%20MARQUES%20TORRES%20-%20TCC%20DIREITO%202019.pdf>. Acesso em: 20 set. 2023.

JUNQUEIRA, R. **GESTÃO EM EMPRESAS FAMILIARES: Processo de Sucessão no Brasil**. Disponível em: < https://repositorio.pucsp.br/jspui/bitstream/handle/31708/1/Rovena%20da%20Mata%20Junqueira.pdf_Rovena%20da%20Mata%20Junqu.pdf >. Acesso em: 3 out. 2023.

KRATZER, R. **PODC: o que significa podc e como é usado na administração?** Disponível em: <https://transfeera.com/blog/podc-o-que-e/>. Acesso: 27 set. 2023.

LIRA, V. **EDUCAÇÃO FINANCEIRA E EMPREENDEDORISMO: Um estudo realizado na cidade de Guarabira-PB**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <https://www.iesp.edu.br/sistema/uploads/arquivos/publicacoes/educacao-financeira-e-empreendedorismo-um-estudo-realizado-na-cidade-de-guarabira-pb-autor-a-santos-vanesa-lira-dos-.pdf>. Acesso em: 12 out. 2023

LOS, A.; VOL. **A percepção do público quanto ao marketing multinível The public's perception of multilevel marketing**. v. 39, 2018. Acesso: 4 out. 2023.

MACHADO, K.; ALEGRE, P. **UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO (EA) DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS (DCA) PLANEJAMENTO FINANCEIRO DE UMA PEQUENA EMPRESA DE MÓVEIS**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18001/000653075.pdf>. Acesso em: 27 set. 2023.

MAFASBORRALHO. **Marketing Multinível vs Marketing Digital: Conheça conceitos e diferenças**. Disponível em: <https://mafasborralho.com/a-diferenca-entre-marketing-multinivel-e-marketing-digital/>. Acesso em: 27 set. 2023.

MAGALHÃES, A. C. **Marketing multinível: o que é, quais suas vantagens e como aplicar no Ecommerce**. Disponível em: <https://ecommercenapratica.com/blog/como-vender-marketing-multinivel-ecommerce/>. Acesso em: 27 set. 2023.

MAGALHÃES, A. C. **Marketing multinível: o que é, quais suas vantagens e como aplicar no Ecommerce**. Disponível em: <https://ecommercenapratica.com/blog/como-vender-marketing-multinivel-ecommerce/>. Acesso em: 9 out. 2023.

MARCONDES, J. S. **O que é Negócio: Definições, Objetivos e Tipos de Negócios**. Disponível em: <https://gestaodeseguranca privada.com.br/o-que-e-negocio-definicoes-objetivos-e-tipos-de-negocios/>. Acesso em: 27 set. 2023.

Marketing multinível: conheça o que é, as vantagens, desvantagens e polêmicas desse modelo de venda. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/marketing-multinivel/>. Acesso em: 27 set. 2023.

Marketing multinível: conheça o que é, as vantagens, desvantagens e polêmicas desse modelo de venda. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/marketing-multinivel/>. Acesso em: 8 ago. 2023

MENSAGEM, M. &. **O que é marketing multinível – e exemplos de empresas que praticam**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/o-que-e-marketing-multinivel>. Acesso em: 27 set. 2023.

Microsoft Data Platform | Microsoft. Disponível em: <https://www.microsoft.com/en-us/sql-server/business-intelligence>. Acesso em: 3 out. 2023.

MONTENEGRO, B. **Power BI: o que é, para o que é usado e como funciona?** Disponível em: <https://ebaconline.com.br/blog/o-que-e-power-bi#:~:text=O%20Power%20BI%20%C3%A9%20uma%20ferramenta%20de%20avalia%C3%A7%C3%A3o%20e%20visualiza%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 20 set. 2023.

NAPOLETANO, E. **Understanding Multi-Level Marketing**. Disponível em: <https://www.forbes.com/advisor/investing/multi-level-marketing-mlm/>. Acesso em: 27 set. 2023.

NEIL, P. <https://neilpatel.com/br/blog/pesquisa-qualitativa-e-quantitativa/ >. Acesso em: 16 de mai. de 2023.

O que é esquema de pirâmide e como agir se cair em um golpe? Disponível em: <https://blog.picpay.com/esquema-de-piramide/#:~:text=Sim%2C%20no%20Brasil%20e%20em>. Acesso em: 4 out. 2023.

O que é marketing multinível? Disponível em: <http://viniciusferrara.com.br/2016/09/27/o-que-e-marketing-multinivel/>. Acesso em: 27 set. 2023.

Oxford Languages and Google - Portuguese | Oxford Languages. Disponível em: <https://languages.oup.com/google-dictionary-pt/>. Acesso em: 9 out. 2023.

PALMEIRA, Eduardo Much. **Gestão financeira**. ResearchGate, 2015. Disponível em: < https://www.researchgate.net/publication/239950540_GESTAO_FINANCEIRA>. Acesso em: 27 set. 2023

PATEL, N. **Pesquisa Qualitativa e Quantitativa: Entenda O Que São e as Diferenças**. **neilpatel**, 2023. Disponível em: < https://neilpatel.com/br/blog/pesquisa-qualitativa-e-quantitativa/>. Acesso em: 20 set. 2023.

PEÇANHA, V. **O que é Marketing Digital?. 2018.** Disponível em: < https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 26 ago. 2018

PEDIDOELETRONICO.COM. **Marketing Multinível / Hierarquia de Comissões**. Disponível em: <https://blog.pedidoeletronico.com/marketing-multinivel/>. Acesso em: 9 out. 2023.

PELOZATO, Cleiton; GONÇALVES, José Correia. **a importância de uma gestão eficiente em uma empresa prestadora de serviços**. Unifacvest. Disponível em: <https://www.unifacvest.edu.br/assets/uploads/files/arquivos/82b20-pelozato,_cleiton_a_importancia_de_uma_gestao_eficiente_em_uma_empresa_prestadora_de_servicos.pdf>. Acesso em: 17 de mai. de 2023.

PETER, R.; BESERRA, B. **UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E POLÍTICAS ESCOLA DE CIÊNCIAS JURÍDICAS**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <http://www.unirio.br/ccjp/arquivos/tcc/robert-peter-batista-beserra>. 27 set. 2023.

Pirâmide financeira: entenda o aspecto criminal e saiba identificar - Laurentiz. Disponível em: <https://laurentiz.com.br/piramide-financeira/>. Acesso em: 4 out. 2023.

Planejamento e Gestão. Disponível em: <https://religareonline.com.br/planejamento-e-gestao/>. Acesso em: 4 out. 2023.

PORTO, R. B.; COSTA, R. DA R.; WATANABE, E. A. DE M. The multilevel effect of marketing activities on sales, revenue and profitability in a micro-enterprise. **Review of business Management**, v. 19, n. 65, p. 432–452, 26 jul. 2017. Acesso: 3 out. 2023.

Power BI | Interactive Data Visualization BI Tools. Disponível em: <https://powerbi.microsoft.com/>. Acesso em: 3 out. 2023.

POWER BI -NIVEL I Eixo: Inovação. [s.l: s.n.]. Disponível em: <https://esesp.es.gov.br/Media/esesp/Apostilas/APOSTILA%20POWER%20BI%20-%20NIVEL%20I.pdf>. Acesso em: 3 out. 2023.

PUCRS. **Management 3.0: novo olhar à gestão empresarial**. Disponível em: <https://online.pucrs.br/blog/public/management>. Acesso em: 13 out. 2023.

RELIGARE. **Revolução da Informação**. Disponível em: <https://religareonline.com.br/revolucao-da-informacao/>. Acesso em: 9 out. 2023.

REMONATO, Roberto Luiz, *et al*. **A percepção do público quanto ao marketing multinível.** Curitiba: Business Marketing School, 2017. Acesso em: 9 out. 2023

REUNA. **modelo de gestão financeira no contexto das micro e pequenas empresas: estudo de caso em uma empresa de prestação de serviços.** Belo Horizonte - MG, Brasil, v.19, n.2, p. 23-46, Abr. – Jun. 2014 - ISSN 2179-8834. Disponível em: <https://pesquisa-eaesp.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/picchiai_-_modelo_de_gestao_financeira_no_contexto_das_micro_e_pequenas.pdf >. Acesso em: 9 out. 2023.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: A moeda do século XXI**. São Paulo, 2016. Acesso em: 26 ago. 2018

RIBEIRO, W. **Marketing Multinível: riscos, segredos, armadilhas e problemas.** Dinheirama, 2017. Disponível em: <https://dinheirama.com/marketing-multinivel-riscos/>. Acesso em: 19 de jun. de 2023.

RIBEIRO, W. **Pirâmides Financeiras: tudo o que você quer saber, mas ninguém te conta.** Dinheirama, 2017. Disponível em: < https://dinheirama.com/piramides-financeiras-tudo-voce-precisa-saber/>. Acesso em: 19 de jun. de 2023.

SCHLOSSER, A. Segredos do MMN: **Os Segredos do Sucesso no Marketing Multinível.** [s.l.] BOD GmbH DE, 2021. Acesso em: 27 set. 2023.

SCHREINER, R. **Diferença entre Marketing Digital e Marketing Multinível**. Disponível em: <https://studioexcel.com.br/diferenca-entre-marketing-digital-e-multinivel/#:~:text=Uma%20diferen%C3%A7a%20entre%20o%20marketing>. Acesso em: 27 set. 2023.

SILVA, A. **Qual a diferença entre Marketing Multinível e Pirâmide?** Disponível em: <https://www.abevd.org.br/qual-a-diferenca-entre-marketing-multinivel-e-piramide/#:~:text=Enquanto%20no%20Marketing%20Multin%C3%ADvel%20a>. Acesso em: 27 set. 2023.

Silva, Izabella Eber da. **Avaliação da necessidade de um Plano de negócios para o sucesso de um empreendimento: Percepção de empresários de sucesso do sudeste de Minas Gerais** / Izabella Silva. -- 2014. 72 p.

SILVA, L. **Marketing multinível: O que é, suas vantagens e desvantagens.** Disponível em: <https://misterpostman.com.br/marketing-multinivel-o-que-e-suas-vantagens-e-desvantagens/>. Acesso em: 22 ago. 2023.

SPAGNUOLO, R. **Marketing Multinível: Aprenda a Impulsionar Seu E-commerce!** Disponível em: <https://blog.lojaintegrada.com.br/marketing-multinivel/>. Acesso em: 9 out. 2023.

TABLEAU. **What is business intelligence? Your guide to BI and why it matters**. Disponível em: <https://www.tableau.com/learn/articles/business-intelligence>. Acesso em: 3 out. 2023.

TJDFT. **Ciência de dados manual sobre a criação de painéis de business intelligence – bi.** Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/noticias/arquivos/ambientes-de-bi-1_revisado_diagramado_final-1.pdf>. Acesso em: 27 set. 2023.

WhatsApp Business | Transforme sua empresa. **WhatsApp Business**, [s.d.]. Disponível em: <https://business.whatsapp.com/?lang=pt_BR>. Acesso: 27 set. 2023.