



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
JORNALISMO

***NETWORK MARKETING: UMA ANÁLISE DAS REDES  
SOCIAIS DO GRUPO HINODE NO INSTAGRAM***

**ISABELLA SALLES LEITE PEREIRA MARQUES**

RIO DE JANEIRO

2019



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
JORNALISMO

***NETWORK MARKETING: UMA ANÁLISE DAS REDES  
SOCIAIS DO GRUPO HINODE NO INSTAGRAM***

Monografia submetida à Banca de Graduação como  
requisito para obtenção do diploma de  
Comunicação Social – Jornalismo.

**ISABELLA SALLES LEITE PEREIRA MARQUES**

**Orientador: Prof. Cristiano Henrique Ribeiro dos Santos**

RIO DE JANEIRO

2019

## FICHA CATALOGRÁFICA

MARQUES, Isabella Salles Leite Pereira

*Network marketing*: uma análise das redes sociais do Grupo Hinode no Instagram. Rio de Janeiro, 2019

Monografia (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo) –  
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de  
Comunicação – ECO

Orientador: Cristiano Henrique Ribeiro dos Santos

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia ***Network marketing: uma análise das redes sociais do Grupo Hinode no Instagram***, elaborada por Isabella Salles Leite Pereira Marques.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia ...../...../.....

Comissão Examinadora:

Orientador:

Prof. Cristiano Henrique Ribeiro dos Santos

Doutor em Comunicação e Cultura

Professor Adjunto Escola de Comunicação – UFRJ

Banca:

Prof. Mário Rubens de Oliveira Carneiro

Doutor em Administração de Empresas

Professor Substituto Escola de Comunicação – UFRJ

Prof. Luiz Solon Gonçalves Galotti

Doutor em Comunicação e Cultura

Professor Adjunto Escola de Comunicação – UFRJ

RIO DE JANEIRO

2019

MARQUES, Isabella Salles Leite Pereira. ***Network marketing: uma análise das redes sociais do Grupo Hinode no Instagram***, Orientador: Cristiano Henrique Ribeiro dos Santos. Monografia de Graduação em Jornalismo. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2019.

## RESUMO

O presente trabalho busca mostrar de que forma os sites de redes sociais, particularmente *Instagram*, são apropriados por indivíduos atuantes do modelo de negócios *Network Marketing* ou *Marketing Multinível* de maneira a alavancar seus resultados e como esse uso impacta a construção das redes sociais através da Internet. Para isso, será feita uma análise do caso da empresa brasileira Grupo Hinode, na medida em que se tornou a maior empresa do segmento no país, e de alguns perfis que se destacam quanto ao uso do Instagram. A pesquisa contempla o surgimento e o estudo da Internet e das redes sociais, por autores como Raquel Recuero, assim como a explicação conceitual do modelo de Marketing por Kotler e do modelo de Marketing Multinível ao longo da história. Em seguida é traçado um paralelo entre o modelo e o Instagram através da análise de três perfis pertencentes ao Grupo Hinde, de forma a analisar o comportamento de indivíduos e grupos sociais na Internet e de que forma isso impacta nos resultados esperados por cada um em todo o processo.

**Palavras-chave:** Marketing Multinível, Internet, Instagram, Conversação em rede, Redes Sociais, Grupo Hinode

## SUMÁRIO

<b>1. Introdução.....</b>	<b>6</b>
<b>2. Embasamento metodológico.....</b>	<b>9</b>
<b>3. Internet e Redes Sociais.....</b>	<b>10</b>
3.1. A expansão e a popularização da Internet.....	12
3.2. O desenvolvimento da redes sociais digitais.....	17
3.3. Redes Sociais na Internet.....	23
<b>4. Marketing Multinível.....</b>	<b>32</b>
4.1. Breve histórico: dos EUA ao Brasil.....	36
4.2. Problemáticas e soluções.....	40
<b>5. Estudo de caso: Grupo Hinode.....</b>	<b>46</b>
5.1. Análise de perfil: vendedor.....	51
5.2. Análise de perfil: líder.....	57
5.3. Análise de perfil: empresa.....	63
<b>6. Considerações Finais.....</b>	<b>70</b>
<b>7. Referências Bibliográficas.....</b>	<b>72</b>
<b>8. Anexo.....</b>	<b>74</b>
8.1. Anexo A: As webs.....	74
8.2. Anexo B: Evolução da definição do termo Marketing.....	75
8.3. Anexo C: Esquema Ponzi.....	76
8.4. Anexo D: Diferenciação entre Marketing Multinível e Pirâmide.....	77

## 1 - INTRODUÇÃO

A vida em sociedade sempre exigiu do ser humano que ele se reinventasse a cada instante, baseado em suas necessidades, desejos e condições vigentes. Com o avanço tecnológico, o homem passou a se relacionar de maneira mais simples, direta e por muitas vezes sem barreiras de tempo e distância, melhorando a conexão entre pessoas de diferentes culturas e estreitando o relacionamento entre aqueles que detém os mesmos interesses. Não diferente do avanço nas relações interpessoais, o mercado de trabalho também viveu um grande boom perante o novo cenário moderno, nesse contexto formas antes embrionárias de se fazer negócio e propagar uma marca se desenvolveram, tomando larga escala e alcançando o público de maneira cada vez mais direta, precisa e rápida: através da Internet.

A partir desse desenvolvimento tecnológico, os sites de redes sociais – ou as redes sociais digitais – se fizeram cada vez mais presentes como uma importante ferramenta estratégica para que diferentes atores se conectassem e estreitassem seus relacionamentos, visando um melhor resultado para todas as partes envolvidas. Paralelamente, o modelo de negócios conhecido originalmente como *Network Marketing* ou Marketing Multinível (MMN), que veio se desenvolvendo desde sua criação na década de 40, teve que se adaptar a essa importante modernização, o que trouxe diferentes impactos para empresas, clientes e parceiros envolvidos no processo.

O MMN, também chamado de Marketing de Rede ou Marketing de Relacionamento, é definido como um avanço do modelo de vendas diretas, e uma evolução em marketing, em que a ferramenta principal de divulgação de uma empresa são as próprias pessoas – o famoso “marketing boca a boca” – que ao se associarem à marca se tornam não somente clientes fidelizadas, ao ter percentuais de desconto para consumo próprio, mas também são pagas para realizar vendas finais de produtos/serviços e recrutar equipes de venda e prospecção, ganhando percentuais sobre compras mensais dos membros, fazendo assim com que seus ganhos variem desde uma renda extra mensal a uma renda principal em níveis maiores – como é explicado pela Associação Brasileira de Vendas Diretas (ABEVD).

Entenderemos que a escolha de uma empresa em atuar com o sistema de MMN e com as redes sociais passa por uma estratégia de marketing a fim de agradar e fidelizar mais clientes, minimizando esforços futuros e construindo um relacionamento lucrativo e duradouro com os mesmos. Assim, acaba por estabelecer “sólidas ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes e reduzindo o dinheiro e o tempo investidos nas transações, muitas vezes tornando-as rotineiras” (KOTLER, 2003. p.20).

A importância em abordar o MMN está no fato de que ele vem crescendo consideravelmente no mundo – sendo considerado um dos modelos de negócios que mais forma milionários e empreendedores, de acordo com o educador financeiro americano Robert Kyosaki, autor de livros como *Pai Rico Pai Pobre* e *O Negócio do Século XXI* – e no Brasil nos últimos 10 anos, gerando renda para milhões de pessoas. Concomitante ao fato de que muitas vezes as redes sociais digitais impactam positiva ou negativamente em relação ao seu funcionamento, por infligir na percepção de todos os participantes da cadeia de marketing do devido produto/serviço, desde à empresa até o consumidor final. Assim influenciando desde à decisão de investir ou não nesse setor até a simples compra de determinado produto/serviço. Todo esse processo tem o poder de mexer com a estrutura econômica de um país, dependendo da relevância da empresa e da quantidade de pessoas envolvidas.

Baseado nessa premissa, pretendemos responder a pergunta: qual o impacto do uso do Instagram sobre o modelo de Marketing Multinível no Brasil no que concerne à criação de redes sociais na Internet? E para isso será feita uma pesquisa descritiva com revisão de literatura e foi utilizado como metodologia a Netnografia, de Kozinets, e como referencial teórico o conceito de Redes Sociais na Internet de Raquel Recuero. Além de autores como Phillip Kotler, Robert Kyosaki e Sandro Rodrigues, entre outros.

Conjuntamente, para uma abordagem mais aprofundada, os resultados serão traduzidos em uma pesquisa qualitativa com o estudo de caso de uma empresa brasileira, a maior do setor no país atualmente, o Grupo Hinode, a fim de esmiuçar como as redes sociais a partir da Internet influenciam sua imagem no mercado. Essa abordagem tem como principal objetivo analisar o impacto do Instagram no que concerne a benefícios e prejuízos que pode gerar aos atores envolvidos num processo de MMN, demonstrando assim que há influência direta das relações criadas em meios online no processo de marketing e não somente a credibilidade entre pessoas ou o “boca a boca”, como prevê originalmente o modelo.

Dessa maneira, no primeiro capítulo será abordado o desenvolvimento das novas tecnologias de informação e comunicação (TICs), trazendo um pouco mais do surgimento da Internet e da rede digital a ser estudada - Instagram - e sua importância. Em seguida será analisada o poder de influência da comunicação online, com os estudos de Recuero sobre as redes sociais na Internet e todos os seus elementos.

Posteriormente, no capítulo seguinte, será analisado o conceito de marketing, com a comparação de concepções de autores como Kotler e Las Casas; para então, explicar o

hibridismo presente no modelo de marketing a ser estudado, tendo em vista sua atuação diversificada nos meios disponíveis na sociedade atual.

Para dar continuidade à discussão, traremos no capítulo subsequente um breve histórico do modelo em questão - Marketing Multinível - e sua definição, assim como as problemáticas com seus desafios e soluções. E por fim, a pesquisa qualitativa se fará através da análise da empresa brasileira Grupo Hinode.

No capítulo de análise será feito primeiramente um breve histórico da empresa; em seguida será demonstrado de que maneira ela e seus parceiros se fazem presente nas redes sociais e como esse processo impacta positivamente e negativamente nos resultados gerais de ambos. Para essa análise serão trazidos três exemplos específicos da principal plataforma atualmente em utilização nesse mercado: o Instagram.

O primeiro e o segundo perfis analisados consistem em dois tipos diferentes de consultores da marca, cada um com seu foco específico de rede social. Já o terceiro perfil será a análise da própria empresa, de maneira a ver como ela se posiciona nas redes. Para facilitar o entendimento e esclarecer os argumentos que serão levantados, recortes das redes sociais digitais de cada um foram trazidos como exemplos para este trabalho.

O intuito dessa monografia é demonstrar ao leitor o impacto que uma rede social digital tem na formação de opinião do mercado de trabalho e do consumidor, influenciando desde à decisão mais simples como comprar ou não um produto até a decisão de trabalhar junto à uma marca. Todo esse processo, como já dito anteriormente, tem o poder de alterar estruturas econômicas de uma região, dependendo da relevância da empresa e quantidade de pessoas envolvidas.

## 2 - EMBASAMENTO METODOLÓGICO

Para que nossa análise do uso das redes sociais digitais por profissionais de marketing de rede, no escopo de atuação da empresa Grupo Hinode, seja feita de maneira mais completa, este trabalho tem como método de pesquisa a Netnografia, de Kozinets (2010).

De maneira geral, o método consiste na construção de insights culturais baseados em dados obtidos em mídias sociais, que podem ser utilizados para informar diferentes ações de marketing, estudos do meio e estratégias de fidelização. De acordo com o autor, “para a netnografia, interações online são consideradas reflexos culturais que proveem profundo entendimento sobre a humanidade”, sendo utilizada para estimular ideias sobre consumidores e clientes, tornando-se assim um método eficaz para gerar vantagens competitivas para empresas e profissionais (KOZINETS, 2010).

A importância do método se deve ao fato de estarmos cada vez mais vivendo tanto em nossos meios online quanto offline. Assim como afirma Kozinets (2010), a netnografia é etnografia conectada pela tecnologia, ou pela internet, adaptada às complexidades de nosso mundo social contemporâneo. O que a netnografia traz de diferente de métodos comuns de análise é justamente a importância que dá ao contexto cultural da amostragem a ser analisada.

A netnografia é diferente porque não trata comunicações online apenas como “conteúdo”, mas como interações sociais, como expressões cercadas de significado e como artefatos culturais. A netnografia presta muita atenção no contexto. A netnografia observa não apenas as palavras usadas em interações sociais, mas também os elementos do fórum, as características do comunicador, a linguagem, a história, o significado, o tipo de interação. Ela examina fontes, espaçamento, símbolos, textos, imagens, fotos e vídeos (KOZINETS, 2010, p.6).

Assim, a netnografia oferece regras específicas e rigorosas, para que se possa extrair da mesma um retorno organizado e real, seguindo então seis passos sobrepostos: planejamento de pesquisa, entrada, coleta de dados, interpretação, asseguramento de padrões éticos e apresentação da pesquisa.

Em suma, o estudo netnográfico deste trabalho diz respeito à rede social digital Instagram por indivíduos que atuam profissionalmente com o modelo de negócios conhecido como Marketing Multinível, mais especificamente na empresa Grupo Hinode. Esse estudo detalhado, como será visto posteriormente, revelou muito sobre os comportamentos, opiniões, gostos, impressões e interações dos consumidores e agentes de marketing em questão, mostrando como eles conduzem suas vidas e trabalhos e de que maneira um influi no outro.

### 3 - INTERNET E REDES SOCIAIS

O intuito desse capítulo é trazer à tona a importância da Internet no processo das relações sociais, para ajudar a compreender como elas estão modificando os processos sociais e informacionais da nossa sociedade. Conheceremos assim a história da Internet, o surgimento das redes sociais digitais e a relação entre tecnologia e comunicação, para depois adentrarmos mais especificamente na área do Marketing.

Um dos primeiros passos para a construção do que hoje se conhece por Internet aconteceu, segundo Lucero (2011), com o lançamento do cabo submarino em 1858, possibilitando a comunicação entre dois continentes em questão de horas, algo inédito até aquele momento. A comunicação realizada entre Estados Unidos da América e Europa pôde então ser vista como primeiro evento relevante da história da Internet.

Segundo aponta:

O cabo atlântico, embora tenha permanecido em serviço apenas por alguns dias, terá sido importante marco tecnológico, ao possibilitar pela primeira vez a comunicação instantânea através dos oceanos. No dia 16 de agosto de 1858, foi transmitida a primeira mensagem telegráfica da Europa para os Estados Unidos, via cabo atlântico. Na mensagem, a Rainha Vitória congratulava o Presidente James Buchanan pelo sucesso na implantação do cabo. A mensagem tinha 99 caracteres e levou dezesseis horas e meia para ser transmitida. (BURNS, apud LUCERO, 2011, p.48)

Esse foi um momento em que o mundo assistia o ápice da Revolução Industrial (1860) e eram construídas alianças entre sistemas econômicos capitalistas. Após a revolução, a necessidade de intensificar a busca de desenvolvimento tecnológico se fez cada vez mais presente, com o objetivo de fornecer supremacia frente à outros países. Assim, o desenvolvimento da Internet se deu em conjunto com os avanços tecnológicos em comunicação na área militar dos Estados Unidos da América (EUA), como resposta ao lançamento do satélite Sputnik, momento em que EUA e União Soviética praticavam a corrida tecnológica conhecida como Guerra Fria (1941). O presidente Eisenhower, cria então, em 1957, a Agência de Projetos Avançados em Pesquisa (ARPA), cuja missão era apoiar pesquisas e desenvolvimento de alto risco a fim de ter melhorias significativas no que se referia a tecnologia (CARVALHO, 2006).

Segundo Lucero (2011), o Comando da ARPA, que durou até 1964, tinha a visão de que a criação de redes entre computadores poderia facilitar a comunicação entre pesquisadores, assim, resolveu unir pesquisadores de várias universidades e criar uma rede onde mensagens eram enviadas “por blocos” e depois montadas pelo destinatário. No ano de 1969, então, com

uma comunicação entre a Universidade da Califórnia e um centro de pesquisa em Stanford, surge oficialmente ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network*), que inicialmente foi ligado a quatro computadores e depois mais alguns outros, pertencentes a outras universidades, centros de pesquisa com fins militares e indústrias bélicas. (CARVALHO, 2006)

Com a ARPANET, nasce a *Internet*, através de um projeto militar patrocinado pelo governo norte-americano, no qual computadores heterogêneos passaram a poder trocar informações e compartilhar recursos utilizando redes de comunicação diversas, permitindo assim o acesso das mais remotas áreas, graças a um protocolo de comunicação único, o TCP/IP.

Assim:

Os projetistas de redes TCP/IP, por sua vez, assumiam, desde a sua concepção original, que a rede não era confiável e que o software dos computadores (hosts) de cada uma das pontas deveria sempre cuidar para que os pacotes fossem transmitidos (e retransmitidos quando necessário) sempre da melhor forma e pela melhor (e mais barata) rota possível. O controle da rede, neste modelo, estava na mão dos operadores dos computadores, ou seja, a inteligência estava nas pontas. A interconexão se daria pela interligação das inúmeras redes privadas que implementassem esse mesmo protocolo. (CARVALHO, 2006, p.63)

Com os microprocessadores, difundidos a partir da década de 1970, houve um aumento gigantesco na capacidade de processamento, juntamente com os preços que baixaram no mercado global. Na mesma década surgiram os serviços pioneiros, como FTP (*file transfer protocol*), o E-Mail (Eletronic Mail) e o TELNET (*Telecommunications Networks*). No ano de 1981, o ministro da Indústria e Comércio Internacional do Japão anunciou um projeto de cerca de US\$ 500 milhões para desenvolver, em dez anos, o “Computador de 5ª”, criando o novo sistema computacional, o que deixou os EUA bastante ameaçados, necessitando, portanto, de cientistas a desenvolverem supercomputadores. (RECUERO, 2009)

Segundo Castells, o que se pode dizer dessa época é que a internet se desenvolveu em um ambiente seguro, propiciado por recursos públicos e pesquisas, que não infringia a liberdade de pensamento ou inovação. Assim, as empresas não podiam estimular aplicações necessárias a um esquema tão audacioso. Pode-se dizer assim que foi na zona dos espaços e recursos relativamente livres criados pela ARPA, as universidades, centros de estudos, e centros de pesquisas que as sementes da Internet foram cultivadas – inicialmente voltada para fins militares, mas posteriormente difundida para áreas diversas (CASTELLS, 2005).

### 3.1 - A Expansão e Popularização da Internet

Em 1980, segundo Lucero, o número de computadores conectados aumentava rapidamente, baseada nos protocolos de TCP/IP, e embora sua disseminação aumentasse e se impunha ante outras como ISO e CCITT, esses dependiam de conhecimento técnico, haja vista que não havia aplicações de usuário instruídos no assunto. Tal problema só veio ser suprido com a World Wide Web (WWW) (LUCERO, 2011).

A WWW, cuja tradução ao pé da letra significa “teia mundial”, dá a ideia de interconexão, no contexto das informações. A ideia nasceu na Suíça, no CERN<sup>1</sup>, onde um engenheiro inglês chamado Tim Bernes-Lee foi contratado para desenvolver um sistema que permitisse a interligação de bancos de dados, um mecanismo de associação das informações. Em 1990, Bernes-Lee construiu um protocolo de aplicação baseado em TCP/IP denominado HTTP, uma linguagem para marcação de Hipertexto denominada HTML<sup>2</sup> e um navegador (*browser*) que pudesse rodar em qualquer computador, permitindo assim que quaisquer informações pudessem ser compartilhadas através de qualquer plataforma física (de *hardware*) ou lógica (de *software*).

Para Bellis (2012), em 6 de agosto de 1991 Tim Bernes-Lee criou a World Wide Web (www), a HTML (HyperText Markup Language), HTTP (HyperText Transfer Protocol) e URLs (Universal Resource Locator) que inicia as páginas da web hoje conhecidas. Estas foram desenvolvidas por este em Genebra- Suíça em 1990 (CARVALHO, 2006).

Assim, Bellis (2012), com o *boom* da *Internet* na década de 90, que tinha como propósito inicial o compartilhamento de arquivos entre seu inventor e seus amigos, utilizando para isso o correio eletrônico (mais conhecido como *e-mail*), era a única ferramenta que permitia a comunicação e envio de arquivos. Embora dados afirmem que o e-mail foi idealizado na década de 70, este só foi possível com o advento da internet nos anos 90 (CARVALHO, 2006).

Recuero (2009), mostra que o advento da *Internet* trouxe diversas mudanças para a sociedade. Entre essas mudanças, têm-se algumas fundamentais, mas a mais significativa, para este trabalho, é a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador. Assim:

Percebendo o potencial de sua invenção, uma forma simples e eficiente de trocar e acessar diferentes tipos de dados entre computadores e redes diversas, Tim Berners-Lee a manteve disponível para todos. Assim que os primeiros browsers foram desenvolvidos para os sistemas operacionais mais comuns

---

<sup>1</sup> CERN é a organização europeia para pesquisa nuclear, um dos maiores laboratórios de física do mundo.

<sup>2</sup> Linguagem utilizada até hoje para a edição de páginas de hipertexto que compõe a WWW.

(Windows e Apple Macintosh), a WWW foi imediatamente adotada pela comunidade da internet, sendo responsável – juntamente com a disseminação dos computadores pessoais – pelo grande crescimento da internet verificado na década de 1990, com um aumento de 50% a cada ano em média (DIZARD apud MONTEIRO, 2001, p. 24).

De acordo com Castells (2001) até meados da década de 1990, a *Internet* tinha uma arquitetura técnica aberta e que permitia uma intercomunicação com todas as redes do mundo, podendo funcionar em software adequado e vários navegadores de uso estavam à disposição. O mesmo autor ainda enfatiza que no ano de 1995 (o primeiro ano de disseminação da *web*) haviam 16 milhões de usuários utilizando as redes de comunicação no mundo. No ano de 2001 a estimativa era de 400 milhões com possibilidade de dois bilhões em 2010, dados que levavam em conta a desaceleração quando a internet perpetrasse o mundo da pobreza e atraso tecnológico.<sup>3</sup>

Segundo Oliveira, com o aumento significativo de pessoas conectadas na *web*, novas ferramentas foram surgindo e não demorou muito para isto promovesse um maior acesso por pessoas e quanto mais pessoas conectadas maiores seriam as redes sociais, que ganhou o status de redes sociais digitais, por serem no meio digital. Assim estas começaram a aparecer e ganhar força gradativamente (OLIVEIRA 2012).

Com os computadores mais acessíveis, ocorre uma popularização da *Internet*, e depois de muita evolução e gerações de computadores, pode-se citar o Lisa (1976), criado por Steve Jobs, que usou funcionalidade para que qualquer pessoa pudesse utilizar um computador. Hoje os computadores são até mesmo portáteis. (FILHO, 2007)

Assim:

A partir dos anos setenta iniciou-se a integração em grande escala da televisão, telecomunicação e informática, em um processo que tende a configurar redes informativas integradas, com uma matriz de comunicação baseada na informação digital, com grande capacidade de veicular dados, fotos, gráficos, palavras, sons, imagens, difundidos em vários meios impressos e audiovisuais. Pode-se até dizer que, em certo sentido, as mídias estão sendo suprimidas, pois tudo está se tornando eletrônico. (FILHO, 2007, p.139)

---

<sup>3</sup> Segundo o site Tec mundo e da Organização das Nações Unidas (ONU), em 2018, cerca de 4 bilhões de pessoas tem acesso à internet, ou seja, mais da metade da população mundial. Disponível em: < <https://www.tecmundo.com.br/internet/126654-4-bilhoes-pessoas-usam-internet-no-mundo.htm> > Acesso em: 10 set 2019

Nos primórdios, no início dos anos 90, a *Web*<sup>4</sup> era um imenso território inexplorado, no qual proliferavam páginas com uma enorme exposição de ideias tendo como grande marco um sistema de indexação de páginas conhecido como *Yahoo* que deu origem aos diversos mecanismos de busca atuais, como *Bing* ou *Google*. Nesta geração composta apenas por páginas escritas em HTML, seu conteúdo era estático, em que todos visualizavam as páginas da mesma forma, *online*.

Segundo Monteiro:

Em 1995, devido ao grande aumento de usuários no início da década de 1990 (por motivos que veremos adiante) a internet foi transferida para a administração de instituições não-governamentais, que se encarregam, entre outras coisas, de estabelecer padrões de infraestrutura, registrar domínios, etc. Exemplos dessas instituições são a Internet Society (baseada nos EUA, mas atuando em todo o mundo) e o Comitê Gestor da Internet (com atuação restrita ao nosso País) (MONTEIRO, 2004, p.2)

Cerca de dez anos depois, já descoberta pelos bancos e grandes cadeias de comércio a *web* se populariza e passa então a prover uma enorme fonte de serviços. Entretanto, quanto ao conteúdo das informações, nesta geração o usuário ainda era mero partícipe das publicações. (MONTEIRO, 2004)

Grandes jornais se adaptavam as novas tecnologias criando portais, como pode-se citar o UOL (Universo On Line), um dos maiores portais de notícias atual do nosso país, oriunda do grupo do jornal Folha de São Paulo, onde sua redação publicava inúmeros conteúdos periódicos ao longo do dia e a comunicação se dava ainda unilateralmente. (FILHO, 2007)

Questionava-se por quanto tempo ainda haveria mercado para o jornal impresso com o argumento do: “por que pagar por notícias de ontem no papel se é possível ter notícias de hoje gratuitas na tela do computador?”, Hoje, este questionamento torna-se cada vez mais frequente frente ao avanço de dispositivos portáteis integrados como *smartphones*, *palms*, *tablets*, *smart tvs* entre outros tantos *gadgets*<sup>5</sup> associado ainda à oferta crescente do acesso à Internet por redes *Wireless* proporcionando, oferecendo mobilidade e a questão da sustentabilidade onde a utilização de papel é vista como ecologicamente incorreta.

A Web 2.0 se caracteriza por uma mudança de foco, permitindo a criação de *mashups*, ou seja, *sites* com conteúdo (*frameworks*) dinâmicos de outros sites, uma maior interação do

---

<sup>4</sup> A *Web* é um sistema de hipertexto.

<sup>5</sup> *Gadgets*, expressão associada tecnologicamente a dispositivos eletrônicos portáteis, criados para facilitar funções específicas do cotidiano.

usuário que passa a poder inserir conteúdo na Web através de *wikis*, *blogs* e *redes sociais*, favorecendo a criação de conteúdo colaborativo e cooperativo e permitindo a externalização de conhecimentos até então tácitos.

Quando se fala em Web 2.0, uma nova versão da *web*, não significa uma atualização nas suas especificações técnicas e sim uma mudança na maneira como os desenvolvedores e usuários passaram a utilizá-la, que foi um ponto crucial para a popularização do uso da internet e das mídias. Já a Web 3.0 ou *web* semântica, traz a ideia geral de que para uma página ser classificada como semântica, ela precisa ser mais intuitiva, considerando a Web como um grande *datawarehouse*, onde as ligações passam a ser contextualizadas e possibilitam encontrar significados com utilização de recursos de inteligência artificial. (SABINO, 2007)

Embora haja divergências de que a *web* tenha evoluído com características diferentes e relativamente bem definidas, é consensual que a Web 1.0 foi a primeira geração da Web e nesta tinha como principal efeito a construção da rede. O conceito de Web 2.0 se torna mais impreciso, assim como a 3.0, assim:

A Web 3.0, assim crismada por John Markoff em 2006, pressupõe uma terceira geração de serviços baseados na Internet, os quais se suportam no que podemos chamar “Web inteligente”, isto é, um tipo de Web que, por exemplo, se baseia numa maior capacidade do software em interpretar os conteúdos em rede, devolvendo resultados mais objetivos e personalizados de cada vez que se fizer uma pesquisa. Esta é uma das características da Web semântica, uma proposta do “pai” da World Wide Web, Tim Berners-Lee, identificável com a terceira geração da Web, em que os conteúdos podem ser registrados de maneira a serem compreendidos, interpretados e processados por determinados agentes de software, os quais passam a pesquisar, partilhar e integrar a informação disponível de uma forma mais eficiente. (SABINO, 2007, p.3)

O quadro abaixo exemplifica a diferenciação e mudança na Web 1.0 à Web 3.0:

**Quadro 1- Diferenciação e modificações na Web 3.0**

	<b>WEB 1.0</b>	<b>WEB 2.0</b>	<b>WEB 3.0</b>
O significado é	Ditada	Socialmente Construídos	Socialmente construído e contextualmente reinventado.

Tecnologia é	Adquiridos na porta da sala de aula (refugiados digitais)	Cautelosamente adotada (imigrantes digitais)	Em todos os lugares (o universo digital)
O ensino é feito	Professor para aluno.	Professor para aluno, aluno para aluno	Professor para aluno, aluno para aluno, estudante para professor.
A Escola está Localizada	Num edifício	Num edifício ou online	Em todos os lugares e completamente infundido na sociedade.
Os pais veem a escola como	Creche	Creche	Um lugar para eles aprenderem também
Os professores são	Profissionais licenciados	Profissionais licenciados	Todo mundo em todos os lugares
Hardware e softwares nas escolas	São comprados a um grande custo e ignorados	São de código aberto e disponível a um custo menor	Estão disponíveis a baixo custo e são usadas intencionalmente
Indústria vê os Graduados como	Trabalhadores da linha de montagem	Trabalhadores da linha de montagem como mal preparados em uma economia do conhecimento	Como colegas de trabalho ou empresários

Fonte: Site da Universidade de Aveiro<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Quadro traduzido e adaptado. Disponível em: <<http://www.blogs.ua.pt>> Acesso em : 20 set 2018.

A *web* semântica permite que as pessoas e computadores trabalhem em cooperação na exploração do conhecimento, pressupondo assim a atribuição de significado publicados na internet e desenvolvimento de tecnologias e linguagens ao alcance das máquinas. Diferenciar nessa tabela as webs é importante, uma vez que evidencia a internet, seu alcance e como ela interfere e influencia na vida do indivíduo, como veremos mais adiante através da sua relação com a formação de redes sociais e o marketing online (ver Anexo A).

### **3.2 - O desenvolvimento das redes sociais digitais**

A partir do desenvolvimento da Internet e sua expansão mundial, com a criação de diversas ferramentas que possibilitavam ainda maior alcance da mesma, pode-se perceber que as Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) estão em constante modernização. Como TICs podemos entender: telefones celulares que registram imagens e conectam-se à internet, Ipods, mp3, sites de relacionamento, jogos eletrônicos, Google, blogs, Youtube, equipamentos, serviços, produtos e marcas – todos responsáveis pela maior interação entre pessoas. Com isso, passamos cada vez mais a viver um momento de multiplicação e convergência das mídias, a chamada “Cultura da Convergência” (JENKINS, 2009).

Como o autor cita, esse momento se caracteriza por um momento onde novas e velhas mídias se encontram, colidem e cruzam, onde o poder do produto e do consumo interagem de maneira incomum, o autor destaca o fenômeno como:

Fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiência de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando (JENKINS, 2009, p.27).

Os mercados midiáticos ainda passam e vem passando por mais uma mudança de paradigma que acontece de tempos em tempos. Na década de 1990, a “revolução digital” tendia a ser implícita em dizer que “novos meios de comunicação eliminariam os antigos”, e ainda que a internet substituiria a radiodifusão e que isso colocaria os consumidores mais rápido diante do que lhe interessava. Assim, o autor destaca que:

A convergência desse processo midiático e o avanço das tecnologias, nos leva a refletir que os meios de comunicação nos dias de hoje, entre as pessoas torna-se diferenciada. Por exemplo, a linguagem entre os usuários da internet, geralmente jovens, já ultrapassou as telas do computador e já é utilizada nas

mais variadas atividades. Palavras como web, net, link, que eram empregadas somente para a informática, atualmente estão em constante uso entre as pessoas. É impossível separar o ser humano de seu ambiente material, assim como dos signos e das imagens por meio dos quais atribui sentido à vida e ao mundo. De acordo com o mesmo autor, as tecnologias são produtos de uma sociedade e de uma cultura (LÉVY, 1999, p.92).

O que se pode afirmar é que a Internet e o avanço das TICSs e a convergência das mídias, começaram a transformar os indivíduos envolvidos neste processo e conseqüentemente, como pensa Vygotsky (2002), as interações sociais. Na atual sociedade onde saber aproveitar o tempo é um fator importante para o melhor aproveitamento do dia, a convergência surge como uma força bastante útil para a forma como o ser humano consome, assim a mesma agregou enorme valor quanto à forma como o indivíduo interage e consome.

Nesse contexto, no que tange às redes sociais digitais, como também explicitado por Recuero (2009), essas representam “um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados” (MARTELETO, 2001, p.72).

Assim:

É importante salientar que todo tipo de grupo, comunidade, sociedade é fruto de uma árdua e constante *negociação* entre preferências individuais. Exatamente por essa razão, o fato de estarmos cada vez mais interconectados uns aos outros implica que tenhamos de nos confrontar, de algum modo, com nossas próprias preferências e sua relação com aquelas de outras pessoas. E não podemos esquecer que tal negociação não é nem evidente nem tampouco fácil. Além disso, o que chamamos de preferências "individuais" são na verdade fruto de uma autêntica construção coletiva, num jogo constante de sugestões e induções que constitui a própria dinâmica da sociedade (COSTA, 2005, p.67).

A convergência das mídias através da tecnologia digital erodiu, assim, as fronteiras entre intimidade e solidão. Tem-se a disposição gadgets que viabilizam mensagens instantâneas virtuais de qualquer localidade, emails, SMS, *Twitter*, *Facebook*, *Whatsapp*, *Viber*, *Tango*, *Skype*, *Snapchat*, *Instagram* e dezenas de aplicativos que colocam o sujeito em comunicação com o outro através de um simples teclado. Esse contexto se torna no mínimo paradoxal, pois, ao mesmo tempo em que se verifica um afastamento e afrouxamento dos vínculos, por outro se observa uma exposição exacerbada da intimidade. Não é raro ver publicações nesses programas em que pessoas divulgam cada passo- o que fazem, onde estão, o que curtem, o que não gostaram, o que apoiam, o que desprezam-, num verdadeiro “mural de intimidades” visualizado por centenas de pessoas, muitas inclusive desconhecidas.

Segundo Birman, Lasch, e Bauman, entre outros, em nenhum tempo, um sistema de comunicação representou tantos papéis em nossas vidas ou exerceu tão larga influência sobre

nossos pensamentos como a internet. Como os relacionamentos estão espalhados pelo mundo e com a abertura para a possibilidade de reconhecimento da diversidade cultural, as identificações atingem proporções nunca antes possíveis (CARR, 2011).

Com o intuito de capturar a atenção do público e tendo a internet e seus espaços a seu favor, o marketing se dedicou a produzir campanhas que convergiram e prezam pela beleza estética e pela trama que seu cliente necessita. O autor Shimp destaca que: “A Internet proporciona não só a busca de informações específicas, ela é capaz de atrair e prender a atenção do internauta” (SHIMP, 2002, p.80).

Além disso, com as redes sociais digitais, uma empresa pode aumentar o relacionamento com seus parceiros e clientes, aumentando sua visibilidade. Através de páginas como Facebook ou Instagram, elas podem ter uma relação de intimidade com seus clientes, por exemplo, tirando dúvidas sobre determinados produtos e serviços, oferecendo canais para que os usuários possam interagir com funcionários da empresa, etc, gerando publicidade. E é nessa busca que o autor afirma que a propaganda é eficaz quando atinge os objetivos do anunciante e quando encontra uma forma sutil de ser evidente em meio à abundância de comunicações (SHIMP, 2002).

O jornalista Chris Anderson, levantou a questão há oito anos atrás, onde propôs a ideia simples, porém aparentemente poderosa da lógica dos nichos. Publicou um livro sobre o assunto intitulado “A Cauda Longa”, onde previa que a internet mudaria a lógica do consumo, por possibilitar o acesso a diversos itens ao mesmo tempo acabando com a tradicional limitação de espaço em lojas que vendiam roupas, discos, perfumes, eletrônicos. Tudo isso foi possível, com a convergência das mídias e conseqüentemente a inserção das redes sociais.

O autor Jenkins (2008) em seu livro sobre a cultura da convergência cita três conceitos de convergência, que são eles: convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva. Em resumo:

Em se tratando de convergência de comunicação, o autor cita como o fluxo de vários meios midiáticos, e assim, como o comportamento dos consumidores influenciam nessa transição de conteúdos para diversas mídias. Henry diz que o consumidor de mídia no mundo atual está buscando o entretenimento que desejam, e não mais o que lhes era oferecido pelas mídias de massas. Isso é possível com a chegada da internet, que quebrou barreiras e deu total poder aos usuários para ver o que quiser, na hora que quiser e ultimamente, em qualquer lugar, graças a convergência das mídias. O termo convergência é muito amplo, podendo ser descrito como transformações tecnológicas, mercadológicas, sociais e culturais (JENKINS, 2008, p.37).

Nesse sentido, se antes as propagandas eram atreladas somente às mídias como TV, Rádio, Jornal e revistas, com o uso das TICs, tais como computadores, equipamentos digitais de captação e produção de conteúdo, celulares e outros, e junto à Internet, com a convergência das mídias, as propagandas passaram-se a valer de todos os meios possíveis para chegar ao consumidor final. Para Silva e Costa (2012) a internet tem um papel fundamental nas sociedades do mundo inteiro, pois desde que acordam, milhões de pessoas já a utilizam para ficarem informados de tudo o que está acontecendo no mundo, ler e-mails, acessar redes sociais, pagar contas em banco, comprar produtos, aprender, etc. Sua utilização tornou-se comum na vida da maioria das pessoas, influenciando seus atos e suas decisões.

No que tange ao âmbito das relações sociais e o consumo, historicamente a venda por *e-commerce*<sup>7</sup>, ou venda *online* começou anterior à Internet. Em 1979, Michel Aldrich, inventou o conceito utilizando uma televisão modificada via telefone e um computador preparado para executar transações em tempo real, à época utilizando o “teletexto”. Após a criação da Internet (www) começou-se a utilizar sites para a venda de produtos.

Depois disso a venda pela Internet começou a crescer e hoje o comércio online é visto como normal. Em 1995, Jeff Bezos lança o Amazon.com, que vendia livros on line, assim como é criado o primeiro serviço de banking on line. Com os anos 2000 a internet e o consumo através dela, tornou-essencial, crescendo principalmente pela forma do marketing chegar até o cliente. Em 2009, uma pesquisa mostrou que a internet é um grande mercado com 1.802.330.457 pessoas, o que representa 26,6% da população mundial. Não só é possível entrar em contato com essas pessoas através de anúncios eletrônicos como elas podem ir até você em seu site, o que é a grande diferença entre as outras mídias (SILVA E COSTA, 2012).

Já as redes sociais, como hoje a conhecemos – costumamos referenciar o termo “redes sociais” aos sites de relacionamento, apesar de não serem exatamente e somente isso –, surgiram com a extrema necessidade dos usuários por mais interação (ou interação mais rápida e sem limite de espaço-tempo), se adaptando a um perfil que muda constantemente. Destaca-se, entretanto, que as redes sociais não surgiram após a Internet, o próprio termo significa interação social, troca social, levando, assim, que quando o homem se reunia, em torno de uma fogueira ali também acontecia uma rede social. Ela apenas evoluiu, juntamente com o homem, que, hoje conectado à Internet, necessita dessa ferramenta para ter sua rede social, agora “digitalizada”. (RECUERO, 2009)

---

<sup>7</sup> E-Commerce- termo em inglês que quer dizer comércio eletrônico.

A chegada do Orkut em 2004, desenvolvido por *Orkut Büyükkökten* - engenheiro turco e funcionário do Google, com sua simples e inovadora proposta de possibilitar aos usuários a criação de um círculo social na internet, logo viralizou. Em seu lançamento, o público alvo seriam os internautas americanos, porém foi no Brasil e na Índia que a rede obteve o maior sucesso. (OLIVEIRA, 2012)

No mesmo ano, também foi criado o *Facebook*, desenvolvido por um grupo de estudantes da universidade de Harvard: Mark Zuckerber, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin e Cris Hughes, que obteve 22.000 acessos nas primeiras duas horas de publicação da rede social no campus. Com sucesso da ferramenta, não demorou muito para que alunos de outras universidades estivessem ansiosos para ter um perfil no Facebook, o que motivou a decisão dos criadores de expandir o acesso a outras universidades. Apenas em 2006 a rede social foi aberta ao público e qualquer pessoa acima de 13 anos de idade já poderia se cadastrar. (OLIVEIRA, 2012)

Hoje em dia, o Facebook é uma das redes sociais digitais mais utilizada principalmente no Brasil, seus números de usuários chegam a 2,3 bilhões no total e, só no país, tem-se 127 milhões de usuários conectados à rede<sup>8</sup>. Dentre suas principais atividades cita-se o compartilhamento de informações em tempo real e a facilidade em encontrar os amigos e fazer novas amizades, permitindo também criar perfis empresariais, criar anúncios e eventos, vender e muitos outros recursos. (RECUERO, 2009)

Em 2006, ainda aconteceu a chegada do *Twitter* criada por *Obvios Corporation*, considerada a mais inovadora no que se refere à velocidade de informação. Com características bastante diferentes (por ter apenas 140 caracteres disponíveis para informação) esta ficou um tempo esquecida, mas em 2009 tomou forças e mantém-se como uma das principais redes sociais do país. (OLIVEIRA, 2012).

As redes sociais digitais não trouxeram apenas uma nova forma de conexão, trouxeram também uma nova forma de comunicação e laços sociais, visto que, segundo Recuero (2009), as redes constituem um elemento essencial para o ego, em que uma ação depende da reação de outra pessoa. Depois vieram o LinkedIn, criada em 2003, mas que tomou maiores proporções depois de 2010, uma nova forma de rede social de negócios. E o Instagram também em 2010.

Hoje em dia o Instagram é a plataforma de mídia social que mais cresce no mundo – por isso foi escolhida como objeto de análise deste trabalho -, não muito diferente do seu início

---

<sup>8</sup> Segundo dados da Agência Brasil. Disponível em: < <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-07/facebook-chega-127-milhoes-de-usuarios-no-brasil>> Acesso em: 15 ago 2019.

quando, em apenas 2 meses, já contava com mais de 1 milhão de usuários. A rede foi desenvolvida em São Francisco, nos EUA, por Kevin Systrom e Mike Krieger. Systrom trabalhava na área de marketing e começou a estudar engenharia à noite para aprender a codificar, assim criou um aplicativo protótipo de uma idéia que ele originalmente chamava de Burbn, que permitia às pessoas fazer check-in de onde estavam no aplicativo da web móvel.

Depois de conhecer algumas pessoas influentes que trabalhavam para empresas de capital de risco, conseguir o investimento e um sócio – Krieger -, Systrom criou o aplicativo. Para fugir da semelhança às outras rede sociais, porém, eles se concentraram apenas na comunicação por meio de imagens, retirando todos os recursos, exceto o upload de fotos, comentários e curtidas e renomearam Instagram, que se referia a um tipo de “telegrama instantâneo”. A plataforma foi comprada pelo Facebook por US\$1 bilhão em 2012. Hoje já possui mais de 600 milhões de usuários ativos e ainda está aumentando rapidamente.<sup>9</sup>

Toda essa configuração em rede é peculiar ao ser humano, que se agrupa com seres aos quais se assemelha e vai estabelecendo relações de trabalho, de amizade, enfim relações de interesses que evoluem e se remodelam de acordo com a trajetória de cada um. Assim:

O indivíduo vai delineando e expandindo sua rede conforme sua inserção na realidade social. As redes sociais constituem uma das estratégias subjacentes utilizadas pela sociedade para o compartilhamento da informação e do conhecimento, mediante as relações entre atores que as integram (TOMAÉL et. at., 2005, p.31).

As pessoas estão inseridas na sociedade por meio das relações que desenvolvem durante toda sua vida, primeiro no âmbito familiar, em seguida na escola, na comunidade em que vivem e no trabalho; enfim, as relações que as pessoas desenvolvem e mantêm é que fortalecem a esfera social. A própria natureza humana os conecta a outras pessoas e estrutura a sociedade em rede. Nas redes sociais, cada indivíduo cria seu perfil com uma função: a construção de uma identidade. A relação com outros indivíduos forma uma união que representa a rede, com infinitos fins (RECUERO, 2009).

Dessa forma é necessário que adentremos ainda mais na questão conceitual da formação de rede sociais na Internet, não apenas como ferramentas tecnológicas representadas nos sites, como Instagram e afins, mas como uma comunicação em massa composta por diferentes atores – que é o que identificaremos mais à frente neste trabalho.

---

<sup>9</sup> Segundo dados do medium. Disponível em: <<https://medium.com/@obtaineudaimonia/how-instagram-started-8b907b98a767>> Acesso em: 15 ago 2019

### **3.3 - Redes Sociais na Internet**

O advento da Comunicação Mediada pelo Computador (CMC) amplificou a capacidade de conexão entre atores, permitindo a criação dessas redes interconectadas. Em outras palavras, as ferramentas online proporcionaram uma construção, interação e comunicação maior entre diferentes atores a todo momento, deixando rastros que passaram a permitir o reconhecimento de padrões e auxiliar no entendimento do funcionamento da rede, contribuindo assim para o estudo de redes sociais. (RECUERO, 2009)

As redes sociais na Internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões; entendendo-se por atores as pessoas, instituições, empresas, grupos, ou seja, tudo aquilo que pensa por si e utiliza o meio online com algum fim; e por conexões, as interações, formando laços sociais entre um ou mais atores através das diversas plataformas online disponíveis. O estudo da rede analisa justamente como se dá a criação de estruturas sociais e de que maneira ela é impactada pelos fluxos informacionais e de troca social que ocorre nas redes. (RECUERO 2009)

Para entender essa dinâmica é preciso, porém, identificar primeiramente os atores envolvidos no estudo em questão. Como a interação em redes online sofre um distanciamento entre os envolvidos, convencionou-se trabalhar com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço; assim um ator pode ser um perfil de Facebook, Instagram – no caso deste trabalho, os perfis no Instagram de profissionais do Grupo Hinode – ou Youtube, por exemplo, sendo mantida por uma única pessoa, grupo ou até uma empresa, que o utiliza como seu espaço de expressão na internet. (RECUERO, 2009)

Esse fenômeno tem como causa a globalização, que trouxe à tona a maior intersecção entre público e privado, abrindo margem para uma maior exacerbação do “eu”, não somente por visibilidade, mas sim como uma quase necessidade social. Nos perfis do Orkut – hoje não mais existentes, mas com os perfis de Facebook seguindo a mesma lógica –, por exemplo, era clara a individualização e a construção pessoal de cada página, onde são apresentados tudo que os atores sociais mais amam, odeiam ou pensam sobre diversos assuntos. A própria apropriação das comunidades como elementos de identificação possui esse caráter pessoal da expressão, assim como a escolha do que escrever, que página seguir, que foto postar, etc. (RECUERO, 2009) “Essas ferramentas, portanto, são apropriadas como formas de expressão do self, espaços do ator social e percebidas pelos demais como tal. É unicamente por conta dessa percepção que as redes sociais vão emergir nesses espaços” (RECUERO, 2009, p.28).

As redes sociais na Internet se tornam, dessa maneira, espaços de construção e afirmação de identidades, de expressão e construção de impressões de uns sobre os outros, através das inúmeras plataformas (softwares, sites, etc) e ferramentas disponíveis (que vão desde nicknames até vídeos publicados) (RECUERO, 2009).

As conexões entre os atores, nesse sentido, são constituídas dos laços sociais formados a partir da interação entre esses mesmos atores, que podem ser: comentários em páginas/perfis, curtidas em fotos e vídeos, entre outros. De acordo com Recuero (2009) essas interações na Internet são percebidas graças à possibilidade de permanência dos rastros sociais, como um comentário que, caso ninguém o delete, se eterniza em um ciberespaço.

No que tange às interações na Internet, as intenções e atuações de cada ator devem ser compreendidas como um importante fator para a criação do laço social e, por conseguinte, a conexão real entre os mesmos. Alguns autores explicam que a interação representa um processo comunicacional, uma ação que tem reflexo comunicativo entre indivíduos no âmbito social. Ou seja, as características individuais de cada ator envolvido no processo influencia o processo em si – como veremos mais à frente no estudo de caso deste trabalho; além disso, há certas particularidades na interação através de ferramentas de comunicação online que também a influenciam, como a falta de linguagem não verbal, as possibilidades de uso das próprias ferramentas (emoticons, por exemplo) e o fato, já evidenciado, de permitir que a interação permaneça mesmo depois do ator já estar desconectado – tornando o processo também assíncrono. (RECUERO, 2009)

Finalmente, o CMC é também gerador e mantenedor de relações e valores que constroem e sustentam as redes sociais na Internet e que, a partir disso, gera os laços sociais. As relações não precisam ser compostas apenas de interações capazes de construir, também podem ser conflituosas ou compreender ações que diminuem o laço, ou seja, este último é entendido como a conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações (RECUERO, 2009).

E há ainda, seguindo essa lógica, um outro elemento utilizado como indicativo de conexão entre indivíduos no ciberespaço, que é o capital social. De acordo com Recuero (2009), o conceito de capital social, entretanto, é variado, mas o que se concorda é que o conceito refere-se a um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais.

A partir da discussão sobre o conceito, consideraremos o capital social como um conjunto de recursos de um determinado grupo (recursos variados e dependentes de sua função, como afirma Coleman) que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na

reciprocidade (de acordo com Putnam). Ele está embutido nas relações sociais (como explica Bourdieu) e é determinado pelo conteúdo delas (Gyarmati & Kyte, 2004; Bertolini & Bravo, 2001). Portanto, para que se estude o capital social dessas redes, é preciso estudar não apenas suas relações, mas, igualmente, o conteúdo das mensagens que são trocadas através delas (RECUERO, 2009, p.48).

Assim, o capital social ajuda a compreender os padrões de conexão entre os atores sociais na Internet, também auxiliando a moldar padrões que emergem da apropriação dos diversos sites de redes sociais (ou as redes sociais digitais).

Uma vez tendo sido apresentados os elementos que compõem uma rede social na Internet e a percepção dos mesmos dentro de um contexto de pesquisa, percebemos que as ferramentas de CMC geram formas de expressão que auxiliam a individualizar os atores de uma interação. A partir dessas formas é que os nós (ou nodos, os atores sociais) das redes se formam e, a partir da interação entre eles, os laços sociais – que podem ser fracos ou fortes dependendo da qualidade das interações –, que constituem as conexões. “Essas trocas são constituídas de elementos fundamentais, que denominamos capital social. Esse capital é construído e negociado entre os atores e permite o aprofundamento dos laços e a sedimentação dos grupos” (RECUERO, 2009, p. 55).

A partir disso podemos ver que a Internet tem diversos efeitos sobre a criação e a manutenção do capital social, por isso a importância em estudá-la e analisar as redes sociais que se formam a partir dela: suas topologias, suas dinâmicas, os tipos de redes, os tipos de sites e as comunidades formadas, para a partir disso entender a dinâmica de cada ator e conseguir melhor dialogar com os mesmos (diálogo este que tem efeitos, a depender do ator, na própria economia de mercado e na sociedade, como veremos em nosso estudo de caso).

Quando se fala em topologia de rede, fala-se em estrutura da rede que foi construída através dos laços sociais entre os atores. Basicamente, alguns teóricos acreditam que há três topologias básicas: distribuída, centralizada e descentralizada, e que isso implica diretamente em sua eficiência, ainda que elas possam coexistir dentro de uma mesma rede social (RECUERO, 2009). Sobre isso:

A rede centralizada é, portanto, aquela onde um nó (um ator) centraliza a maior parte das conexões. Já a rede descentralizada é aquela que possui vários centros, ou seja, a rede não é mantida conectada por um único nó, mas por um grupo pequeno de nós, conecta vários outros grupos. Finalmente, a rede distribuída é aquela onde todos os nós possuem mais ou menos a mesma quantidade de conexões e, como explica Franco (2008), não há valoração hierárquica desses nós. (RECUERO, 2009, p. 57)

Esse estudo de estrutura das redes foi posteriormente aprofundado e novos conceitos como redes igualitárias, redes mundos pequenos e redes sem escalas surgiram. Enquanto a primeira, basicamente acabou por se entender como a própria rede distribuída, as duas últimas avançaram e se complementaram como redes descentralizadas, onde, porém, podem conter redes centralizadas em alguns dos grupos de conexão de nós/atores que se formam. São essas duas últimas redes que se aproximam do que vemos nas redes sociais digitais e, em especial, nas análises que faremos no estudo de caso deste trabalho.

As redes mundos pequenos foram primeiramente levantadas por Ithiel de Sola Pool e Manfred Kochen (1978), sendo abordada posteriormente por outros autores. Ela trata da pequena distância de conexão entre nós não diretamente conectados; “os autores propuseram que, dado um número de mil conhecidos por pessoa, em toda a população mundial, poder-se-ia traçar um caminho entre um par, correndo apenas por dois conhecidos de ambos” (RECUERO, 2009, p. 60). Levando em conta que as redes sociais são por si só interdependentes umas das outras, é fácil perceber que as pessoas estão sempre interligadas umas às outras em algum nível de conexão, com isso se justificaria o termo “mundo pequeno”.<sup>10</sup>

Nesse contexto, Mark Granovetter (1973) descobriu que os laços fracos – construídos através de interações mais pontuais e superficiais – seriam de suma importância para a estrutura da rede como um todo, pois seriam eles que ligariam grupos de atores diferentes, enquanto, os fortes seriam dentro dos mesmos grupos. Sem esses laços, os clusters existiriam como ilhas isoladas e não como rede interconectada (RECUERO, 2009).

Seguindo essa lógica,

O modelo de Watts e Strogatz é especialmente aplicado para as redes sociais e mostra uma rede mais próxima da realidade dessas redes: cada um de nós tem amigos e conhecidos em vários lugares do mundo que, por sua vez, têm outros amigos e conhecidos. Em larga escala, essas conexões mostram a existência de poucos graus de separação entre as pessoas no planeta. Além disso, eles mostraram que bastavam poucos links entre vários clusters para formar um mundo pequeno numa grande rede, transformando a própria rede num grande cluster (BUCHANAN apud RECUERO, 2009, p. 64)

Por outro lado, diferente do que Watts e Strogatz acreditavam, esse processo de conexão não são aleatórios, embora a maior parte da rede possuísse um grau de conexão estável,

---

<sup>10</sup> “Em outro desses trabalhos, escrito com outro cientista, Jeffrey Travers (Travers & Milgram, 1969), em que foram enviados pacotes com um destinatário em comum, o grau de separação entre quaisquer pares de indivíduos nos Estados Unidos foi estimado em seis, número este que posteriormente foi aplicado para qualquer indivíduo no planeta” (RECUERO, 2009, p. 61).

alguns nós costumam deter números bem maiores de conexões (uma proporção de 80/20, onde 20% dos nós concentrariam 80% das conexões), com isso originou-se o estudo das redes sem escalas. Esta basicamente seguia a chamada “lei da potencia” (power law).

Essa lei, ou padrão de estruturação, foi chamada pelos autores de “rich get richer” – ricos ficam mais ricos. Ou seja, quanto mais conexões um nó possui, maiores as chances de ele ter mais novas conexões. Ele chamou essa característica de preferential attachment ou conexão preferencial: um novo nó tende a se conectar com um nó preexistente, mas mais conectado. Essa assertiva implica outra premissa fundamental: as redes não seriam constituídas de nós igualitários, ou seja, com a possibilidade de ter, mais ou menos, o mesmo número de conexões. Ao contrário, tais redes possuiriam nós que seriam altamente conectados (hubs ou conectores) e uma grande maioria de nós com poucas conexões. (RECUERO, 2009, p. 67)

A despeito de suas diferenças, todas as redes são percebidas em maior ou menor grau a depender de seus contextos. “Em clusters ou comunidades, por exemplo, a distribuição das conexões tende a ser mais igualitária, até a construção de um clique (rede integralmente conectada). Já em modelos baseados em sites de redes sociais ou nos links de blogs, verifica-se distribuições mais semelhantes àquela prevista pelas redes sem escalas” (RECUERO, 2009, p. 68).

Independente do tipo de rede, o que é ainda mais importante para conduzir o estudo é analisar o recorte da mesma. De acordo com Recuero, este pode ser tanto da Rede Inteira (ou rede total), quanto da Rede Ego (ou rede pessoal), sendo o primeiro uma análise de todo um grupo de interação, enquanto o segundo, de um ator/indivíduo em específico e as suas relações. Em outras palavras, o recorte ego é o que será desenvolvido neste trabalho, traçar as conexões de um Instagram a partir de seus links, curtidas e comentários; diferente do recorte total, que caberia por analisar toda uma população de perfis hospedados em um determinado servidor e analisar as conexões existentes entre todos os atores deste grupo. (RECUERO, 2009)

Além de suas estruturas e do recorte para o estudo de caso, é importante salientar que toda rede possui propriedades, que, por sua vez, são mais fáceis de serem identificadas uma vez que a estrutura (topologia) da rede já foi identificada – e vice versa. São essas propriedades, de acordo com Recuero (2009):

- grau de conexão, que se refere à quantidade de conexões que um nó tem;
- densidade, que se refere a proporção do número de conexões que um nó possui em relação ao máximo de conexões que se pode ter dentro de uma determinada rede (ou grafo);

- centralidade, que se refere à medida da popularidade de um nó, ou seja, ao quão importante/central ele é para determinada rede;
- centralização, que se refere ao grau de centralidade de uma rede (e não de um nó específico); e
- multiplexidade, que se refere à medida dos diferentes tipos de relação social que existem em uma determinada rede – como um ator se utilizando de mais de uma rede social digital para manter determinado laço.

A partir do estudo dessas propriedades, é possível se ter uma melhor compreensão de cada rede social e, com isso, tomar decisões da melhor maneira a se lidar frente a cada ator. Porém, como as redes não são estáticas, suas estruturas e propriedades podem se alterar ao longo do espaço-tempo frente à situações que ocorrem, as chamadas Dinâmicas das Redes, alterando toda uma estrutura micro e macro de ações e interações dos atores envolvidos e, com isso, seus resultados frente a objetivos diversos (RECUERO, 2009).

As dinâmicas das redes sociais serão melhor exemplificadas ao longo da análise do estudo de caso do Grupo Hinode no Instagram, nosso objeto de estudo deste trabalho. Mas, resumidamente, estas são: Cooperação, Competição e Conflito; Ruptura e Agregação; Adaptação e Auto-Organização; entre outros comportamentos emergentes.

Por exemplo, o surgimento de um grupo em uma rede social exige que os atores que fazem parte dessa rede engajem-se em um processo de cooperação. Sem cooperação, não há grupo. Do mesmo modo, a difusão de informações e a propagação de memes também necessitam da cooperação entre os atores membros de uma mesma rede. Já o conflito pode ser altamente benéfico no sentido de fortalecer os grupos, mas também pode desestruturar os grupos e ocasionar uma ruptura destes. Redes sociais também podem sofrer processos de agregação, por exemplo, quando há clusterização dos nós ou quando há o surgimento de comunidades, e podem também sofrer ruptura quando o conflito desestabiliza as conexões entre os atores, ou mesmo, quando os atores simplesmente param de usar esses sites. A competição pode estar diretamente relacionada com uma disputa por recursos, tais como audiência em um weblog ou suporte social e visibilidade. (RECUERO, 2009, p. 91)

Além de todos esses elementos observados, que estruturam as redes sociais, a expressão delas na Internet pode ser resultado do objetivo dos atores ao usar as ferramentas disponíveis (sites). Ou seja, além de tudo que foi explicitado – elementos, topologias e dinâmicas –, as redes sociais podem ser ainda emergentes e de filiação ou associação. (RECUERO, 2009)

A redes sociais emergentes são expressas a partir da interação entre atores, feitas através de trocas sociais dentro dos sites, como, por exemplo, comentários em fotos. Como o objetivo

costuma ser de construção de laços e há um limite no número de atores com quem um nó consegue interagir, essas redes costumam ter mais e melhores conexões. Já as redes de filiação, são derivadas de conexões “estáticas” ou “reativas”, feitas através de mecanismos dos próprios sites, como, por exemplo, a lista de amigos do Facebook ou dos seguidores do Instagram – que é mantida pelo sistema e demanda menos esforço dos atores. (RECUERO, 2009)

No entanto, as diferenças entre as duas é pequena, enquanto as redes de filiação são mais estáveis e mudam raramente, tendendo a crescer e agregar mais nós; as emergentes se alteram com mais frequência e tendem a apresentar dinâmicas de agregação e ruptura constantemente; além disso, elas coexistem. É importante, assim, analisar ambas, pois podem ser parte do mesmo objeto e apresentar visões diferentes acerca do mesmo ator. (RECUERO, 2009)

Outro aspecto importante acerca do estudo das redes sociais, analisado por Recuero e que é importante salientar, é a diferenciação entre sites de redes sociais (que foram chamadas anteriormente neste trabalho de redes sociais digitais ou site, mas pela autora de SRSs) e redes sociais, assim como a difusão de informação nas redes e suas implicações.

Os SRSs são espaços criados para que as pessoas pudessem construir e expressar suas redes sociais na Internet. Recuero afirma que esses sites não são elementos novos, mas uma consequência da apropriação das ferramentas de CMC pelos atores sociais. Há, nesse contexto, dois processos: o de apropriação e o da estrutura.

Sites de redes sociais propriamente ditos são aqueles que compreendem a categoria dos sistemas focados em expor e publicar as redes sociais dos atores. São sites cujo foco principal está na exposição pública das redes conectadas aos atores, ou seja, cuja finalidade está relacionada à publicização dessas redes. É o caso do Orkut, do Facebook, do LinkedIn e vários outros. Sites de redes sociais apropriados são aqueles sistemas que não eram, originalmente, voltados para mostrar redes sociais, mas que são apropriados pelos atores com este fim. É o caso do Fotolog, dos weblogs, do Twitter, etc. São sistemas onde não há espaços específicos para perfil e para a publicização das conexões. Esses perfis são construídos através de espaços pessoais ou perfis pela apropriação dos atores. É o caso, por exemplo, de alguns fotologs. O fotolog não é um espaço de perfil, mas pode ser construído como tal a partir das fotos publicadas e dos textos publicados pelo ator. (RECUERO, 2009, p. 104)

A grande vantagem da utilização dos SRSs para os atores sociais é que eles facilitam a construção de capitais sociais que não são tão acessíveis offline, como a quantidade de conexões simultâneas ou a velocidade que pode-se “ganhar amigos” em plataformas como Facebook e Instagram. Tudo isso influencia diretamente em valores de sua vida pessoal, tornando-o muitas vezes mais visível, com boa reputação, popular e lhe dando autoridade sobre determinado

assunto. Com isso, possibilitando até a construção de um negócio e ultrapassando as barreiras do online. (RECUERO, 2009)

Paralelamente à construção de valores pessoais, a utilização dos SRSs também facilita a difusão de informações, outro elemento importante que promove forte influência no mercado e na sociedade e que está intimamente ligado ao próximo capítulo, quando falaremos sobre Marketing. Mas, de maneira geral, os processos de difusão de informação são de caráter emergente, dinâmicos e provêm das interações e de todos os processos de conflito, cooperação e/ou competição. Ele é diretamente relacionado ao tipo de percepção de capital social e ao objetivo de cada ator social, que decide o quê e o que não publicar na rede. (RECUERO, 2009)

Muitas dessas informações são difundidas de forma quase epidêmica, alcançando grandes proporções tanto on-line quanto off-line. Tal fato, já conhecido por muitos como adoção em cadeia de uma ideia ou produto (Rogers, 1995; Gladwell, 2002) é cada vez mais comum. Barabási (2003) credita a difusão epidêmica de informações observada na Web como consequência da existência de conectores, ou seja, indivíduos extremamente bem conectados em uma ou várias redes sociais. (RECUERO, 2009, p. 116)

A maioria das informações difundidas nas redes tem por detrás algum objetivo maior ligado ao ator social em questão, normalmente com o intuito de aumentar o seu valor no meio e, com isso, construir um capital social atingindo aquilo que pretende (clientes, parcerias, vendas, seguidores/fama). Esse capital social pode ser do tipo relacional, ampliando a intimidade entre atores (brincadeiras, e piadas, por exemplo), ou do tipo cognitivo, quando possuem um caráter informacional maior (notícias e vídeos, por exemplo).

Tanto o capital social relacional quanto o cognitivo, apesar de se difundirem com mais facilidades em meios diferentes (o primeiro em mais larga escala e redes diversas e o segundo em redes mais específicas), relacionam-se com o capital social percebido; ou seja, a identificação de um ator com determinada informação influencia diretamente o que ele fará com ela. (RECUERO, 2009)

O último elemento a ser trazido a respeito do estudo das redes sociais, por Raquel Recuero, é das comunidades e clusters, esse será, porém, melhor abordado em nossa análise final. Para este trabalho, nos atemos a uma explicação simples e resumida de cada um dos conceitos envolvidos num estudo de Redes Sociais, para, posteriormente, no capítulo de análise, identificá-los, bem como seus efeitos, já nos perfis escolhidos dentro de nosso estudo de caso.

Antes, porém, de seguirmos com essa análise mais aprofundada é necessário identificar o contexto em que essas interações ocorrem, ou seja, entender o que é e de que maneira surgiu

o modelo de marketing multinível, responsável pelo crescimento da empresa Grupo Hinode e, consequentemente, pela maneira que os atores analisados se comportam no Instagram.

#### 4 - MARKETING MULTINÍVEL

O desenvolvimento da Internet e das rede sociais, como vimos anteriormente, influenciou a vida em sociedade e, com ela, os hábitos de consumo dos indivíduos. Diante desse novo cenário, formas antes embrionárias de se fazer negócio se desenvolveram, se fazendo valer das TICS para se alavancarem, isso possibilitou que empresas, marcas e pessoas passassem a utilizar-se dos meios online para vender, consumir e propagar serviços e produtos. Com isso, as taxas de crescimento do uso da Internet aumentaram feroz e globalmente, atingindo assim bilhões de pessoas no mundo todo e trazendo enormes impactos para todas as áreas.

Para darmos seguimento à análise do presente trabalho, faz-se necessária agora, antes de adentrarmos na conceituação do modelo de marketing multinível e da empresa em questão, entender corretamente o significado da palavra “marketing”: de acordo com a American Marketing Association, marketing seria a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e efetuar a troca de ofertas que agregam valor a todos os participantes envolvidos, podendo ser estes, consumidores, clientes, parceiros de negociação ou a sociedade de maneira geral<sup>11</sup>. Esta definição veio sendo mais largamente aceita pela maioria dos autores, que, porém, também interpretam o conceito à sua maneira.

De acordo com Kotler, em seu livro Marketing de A à Z, “o marketing é a resposta para competir em outras bases que não apenas o preço [...] é o departamento de fabricação de clientes da empresa” (KOTLER, 2003, p.9). Em outras palavras, seria uma maneira de conquistar o público por outros vieses que não somente praticando preços competitivos de mercado, mas sim criando relacionamento com os mesmos. Ainda de acordo com ele, marketing é: “Gestão de marketing é a arte e a ciência de escolher os mercados-alvo e de conquistar, reter e cultivar clientes, por meio da criação, comunicação e fornecimento de valor superior para os clientes” (KOTLER, 2003, p.11).

Para Las Casas, o conceito não muda tanto, acrescentando-se somente que o objetivo do marketing estaria relacionado ao alcance de determinados objetivos de empresas ou indivíduos e “considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade” (LAS CASAS, 2006, p. 30). Já Armstrong (2007) afirma que o marketing, além disso, teria a função de lidar com os clientes de maneira geral, desde o processo de atrair novos clientes até o cultivo de clientes atuais, com o objetivo de criar valor para assim

---

<sup>11</sup> Disponível em < <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> > Acesso em 20 jul 2019

manter um bom relacionamento e, como consequência, uma maior duração do processo de trocas comerciais ao longo do tempo.

Em suma, as principais definições e autores sofreram alterações ao longo dos anos (sua evolução pode ser vista no Anexo B), mas mantém a mesma ideia central: entender o mercado e traçar a melhor estratégia de venda, seja de produtos, serviços ou ideias, para agregar valor para todos os participantes de uma troca comercial e, ao mesmo tempo, construir relacionamento entre as partes com objetivo de aumentar a vida útil da dita troca.

Entre as atividades realizadas dentro de um escopo de marketing, podemos destacar: o estudo das necessidades e desejos dos clientes por segmento; desenvolvimento de ofertas vantajosas; avaliação contínua da imagem da empresa/marca e da satisfação dos clientes; criação de ideias de novos ou aperfeiçoamento de produtos. Caberá ao profissional de marketing não criar uma necessidade, mas sim influenciar e direcionar os desejos referentes a uma necessidade já existente para o produto ou serviço para o qual cria mercado e, para isso, quanto maior for o valor gerado referente a esse produto/serviço, maior a probabilidade de atrair e manter clientes (KOTLER, 2000).

Para que uma estratégia de marketing fidelize um cliente, minimizando esforços futuros, é preciso pensar além da compra imediata, construindo um relacionamento lucrativo e duradouro com os mesmos. Nesse quesito é onde se encontra o marketing de relacionamento, que estabelece sólidas ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes. Ele reduz o dinheiro e o tempo investidos nas transações, muitas vezes tornando-as rotineiras. Construir uma rede efetiva de relacionamentos com os principais públicos interessados traz como consequência maiores lucros (KOTLER, 2000).

Muito mais do que apenas entender o mercado e os clientes, uma empresa que deseja extrair efetivamente o melhor possível da sua área através do marketing, deve, portanto, antes de tudo, começar a construir um relacionamento com seus clientes, ou seja, deixar de apenas pensar em maximizar o lucro em cada transação para maximizar o lucro mútuo obtido de cada relacionamento, retendo e fidelizando mais clientes (KOTLER, 2000).

Kotler (2003), afirma ser de extrema importância o desenvolvimento de uma proposição de valor que cativa pessoas e atraia talentos para a organização, a ponto de despertar nelas o desejo de participar do próprio empreendimento. Assim, não importando a quem se destina o marketing, há que encontrar uma forma de se destacar dos concorrentes, levando à frente a preferência dos clientes. Para isso, ele traz à tona o foco não só na conquista, mas como também

na retenção de clientes, “as empresas devem encarar os clientes como ativos financeiros” (KOTLER, 2003, p.15).

Ainda na mesma obra, Kotler discursa acerca da importância do foco ao cliente ao trazer exemplos de empresas que vigoraram através dessa estratégia, como a Harley Davidson e a Dominos Pizza, que souberam ir muito além de apenas oferecer uma motocicleta e uma pizza, não focaram em apenas deixar os clientes satisfeitos, e sim em encantar através de experiências únicas e benefícios, aumentando sua participação na mente e coração dos clientes - *mind share* e *heart share* (KOTLER 2003).

Para que haja um maior alcance e aproveitamento de clientes é preciso que a estratégia de marketing utilizada leve em conta as principais habilidades de marketing: comunicação e promoção, sendo a primeira sendo entendida de uma maneira mais geral e integrada, levando em conta tudo que passa ao público uma visão da marca (traje dos vendedores, catálogos, escritórios, cores e formas de logos, etc); e promoção sendo a parte da comunicação relativa às mensagens passadas aos clientes, como forma de estimulá-los a consumir determinada marca, em outras palavras, propaganda de maneira geral (KOTLER, 2003).

A partir da conscientização da importância de um relacionamento com seu público, as empresas precisam analisar as condições mercadológicas e focar seus esforços em maneiras de se diferenciar de suas concorrentes, ou seja, precisam escolher estratégias de marketing que façam sentido perante as tendências de evolução do mercado e de seu nicho de atuação.

Mas de que maneira uma empresa pode levar seus produtos ou serviços ao mercado? Como criar relacionamento duradouro com o cliente, aumentando o *heart share* e se fazendo valer pelas melhores ferramentas de comunicação e promoção? A resposta está em construir uma *estratégia de ida ao mercado*, encontrando o modelo ideal para o fim desejado e os segmentos em que atua (KOTLER 2003). Podemos trazer como exemplos de estratégias: sites na web, e-mail marketing, representantes de vendas, atacadistas e varejistas, parcerias, jornais e revistas, televisão, franqueados, revendedores (vendas diretas), entre outros. Cada canal de distribuição, como são chamados, tem suas forças e fraquezas e a escolha do canal ideal é ainda um grande desafio; “muitas empresas atuam como se estivessem vendendo aos distribuidores, em vez de por meio deles” (KOTLER, 2003, p.52).

Nesse sentido, uma das estratégias cada vez mais utilizadas dentro do âmbito do marketing para que uma empresa se diferencie de outra é a criação de valor, ou seja, cada vez mais as empresas perceberam a necessidade de auxiliar os clientes a ganhar ou economizar dinheiro, “os vendedores devem evoluir de persuasores a consultores” (KOTLER, 2003, p.

228). Diante disso, ganha força o modelo de marketing que leva em conta, de maneira mais participativa, o consumidor final, incorporando-o na próprias atividades da empresa: o Marketing Multinível (MMN), Marketing de Rede ou Marketing de Relacionamento (originalmente em inglês, *Network Marketing*); “a ideia básica é tão simples quanto brilhante: em vez de gastar toneladas de dinheiro em todos os tipos de agências e canais de comercialização para promover produtos ou serviços, por que não pagar aos fãs desses produtos para que façam propaganda deles?” - como traz Robert Kyiosaki em seu livro “O negócio do século XXI”, através da entrevista à John Fleeming, profissional da área (KYIOSAKI, 2017, p. 43).

O conceito do MMN pode ser considerado o que muitos autores chamam de marketing Híbrido, por se tratar de uma modelo que abre margem para diversas utilizações no mercado, não se atendo somente à sua prerrogativa inicial – contato e influência direto entre pessoas. A importância dessa nova prerrogativa é justamente o que permite analisarmos nessa monografia sua relação com as redes sociais e o impacto que a mesma gera nos resultados práticos de uma empresa que se utiliza desse modelo.

O hibridismo pode ser melhor definido como um processo de adaptação e transição entre o Marketing tradicional (ou analógico) e o Marketing Digital, tendo como objetivo primordial a melhoria do atendimento das empresas, se fazendo valer, dessa forma, de diversas ferramentas simultâneas de marketing. O seu surgimento se deveu à necessidade das empresas aprimorarem sua comunicação com o público alvo, melhorando desde o atendimento nas vendas e prestação de serviços, até investimentos em novas mídias e aproveitamento de leads.

Ao considerarmos o modelo de MMN como um modelo de Marketing Híbrido, não significa que o mesmo abandona as velhas práticas de marketing para utilizar apenas o foco no meio digital, mas sim que busca trabalhar em sintonia com o meio offline e online - considerando toda forma válida de atendimento ao cliente, desde o outdoor e a propaganda na televisão, até a opinião do público nas redes sociais e no próprio dia a dia. O MMN se encaixa nessa definição de marketing na medida em que, tanto para a própria empresa que se utiliza do modelo quanto para o consumidor que escolher atuar junto à marca, toda forma de propagação para alcançar o cliente final é válida.

Nesse debate é importante citar Latour (2005), que nos ensina a compreender a codependência entre humanos e não humanos, essa relação – considerada uma hibridização – favorece a conectividade. Sobre esse conceito, Lucia Santaella (2010) constata que tais nomeações têm sido utilizados para referenciar tanto à convergência midiática quanto à

interrelação de linguagens nos contextos da hipermídia. A autora discorre ainda para a importância do papel desempenhado por aquele ator que aciona e interage com as múltiplas interfaces, cooperando na sua realização. Esse em questão seria o receptor ou leitor imersivo, sem o qual a hipermídia não se realiza.

É o que vemos na empresa que será nosso estudo de caso, Grupo Hinode, ao se fazer valer de diferentes ferramentas de Marketing e não somente da propagação boca a boca – base do modelo MMN. A empresa, assim como diversos de seus associados, se faz presente em plataformas midiáticas diversas como meios digitais (Youtube, Facebook, instagram), Televisão, outdoor, entre outros. Além de ainda contar com parcerias e patrocínios com outras empresas e segmentos.

Uma vez tendo sido definido o conceito híbrido de marketing, sua importância e porque o modelo de MMN se encaixa em suas definições, é importante melhor explicar de que maneira surgiu e como se comporta o MMN no que concerne a seu funcionamento prático-legal, para, posteriormente, esmiuçar melhor sua relação com as redes sociais assim como os impactos gerados.

#### **4.1 - Breve Histórico: dos EUA ao Brasil**

Após o final da Segunda Guerra Mundial, o mundo assistiu uma intensificação da industrialização, o que ocasionou um aumento da competição pela conquista de mercados entre empresas em nível global. A partir da década de 50, o que temos hoje como um conceito mais moderno de marketing começou a tomar forma, quando a mera qualidade de um produto ou serviço deixou de ser considerado o único fator para aumentar a visibilidade e os lucros de uma empresa. Foi nesse contexto que o papel do consumidor passou a ser considerado como fonte de estudos para melhor adaptar as estratégias de atuação de uma empresa. O início do comércio como conhecemos hoje, teve como base relações diretas de troca de mercadorias entre duas ou mais partes, desde então as formas de vendas sofreram alterações ao longo dos anos, adaptando-se a mercados, culturas e épocas específicas. Dentre essas surgiu a modalidade das vendas diretas, que prioriza a relação sem intermediários entre comerciante/empresa e consumidor.

O modelo, atualmente em prática no mundo, teve sua fundação nos séculos XVIII e XIX, na Europa e nos Estados Unidos, com a venda de enciclopédias e cosméticos, respectivamente. Foi ainda nessa época que surgiu a primeira grande empresa de venda direta, existente até hoje: a Califórnia Perfume ou Avon.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Disponível em: < <http://abevd.org.br/> > Acesso em: 18 ago 2019.

Fundada em 1886 por David H. McConnell, a primeira grande empresa de vendas diretas, Avon, começou através de uma grande sacada de marketing do próprio fundador. McConnell era vendedor de livros porta-a-porta e oferecia frascos de perfumes como brindes a seus clientes; com o tempo passou a perceber que não só os frascos eram mais almejados do que os livros, mas como as mulheres se sentiam mais dispostas a comprar produtos de beleza vendidos por outras mulheres. Ele, então, “a partir da ideia de que as mulheres poderiam ter uma renda independente para garantir o próprio bem-estar e felicidade”, fundou a California Perfumes e em 1939, rebatizou-a de AVON.<sup>13</sup>

No mercado brasileiro, as empresas começaram a incentivar o modelo de vendas diretas somente por volta da década de 40. Com o crescimento das indústrias de bens de produção e de consumo, porém, o país começou a ter cada vez mais consumidores e revendedores atuando nesse mercado e atualmente movimentam mais de 40 bilhões de reais por ano, contando com um órgão regulatório próprio, a Associação Brasileira de Vendas Diretas (ABEVD), que segue as diretrizes da *World Federation of Direct Selling Associations* (WFDSA).

De acordo com a WFDSA, a venda direta pode ser melhor descrita como o marketing de produtos e serviços feito diretamente aos consumidores “cara a cara”, geralmente em domicílio, no ambiente de trabalho ou outros lugares que não um estabelecimento comercial fixo”<sup>14</sup>. Esse modelo difere da forma comum de vendas por não haver a necessidade dos chamados “atravessadores comerciais”, como atacadistas e varejistas, simplificando e barateando o processo; ao mesmo tempo em que mantém um canal de comunicação e relação mais aberta com o consumidor, aumentando a possibilidade de fidelizá-lo.

No Brasil esse mercado conta com mais de 4,3 milhões de empreendedores e atingiu, em 2016, R\$ 40,4 bilhões em volume de negócios. O país ocupa a sexta posição no ranking da *World Federation of Direct Selling Associations* (WFDSA), atrás apenas dos Estados Unidos, Japão, China, Alemanha e Coreia do Sul, representando 5% do segmento mundial e o país mais importante da América Latina.<sup>15</sup>

Se for analisado este modelo a partir de suas vantagens comparativas veremos que ele movimentam a economia de muitos países, a partir da possibilidade de gerar renda – ao dar a oportunidade de trabalho com a revenda – para qualquer pessoa, independente de sexo, idade, escolaridade ou experiência anterior, dando ainda benefícios de horários flexíveis, ganhos relacionados ao esforço pessoal e treinamentos específicos. Para as empresas que trabalham

---

<sup>13</sup> Disponível em: < <https://www.avon.com.br/> > Acesso em: ago. 2018.

<sup>14</sup> Disponível em: < <https://wfdsa.org/> > Acesso em: ago. 2018.

<sup>15</sup> Disponível em: < <http://abevd.org.br/> > Acesso em: ago. 2018.

com esse modelo, há um aumento do alcance de seu escopo de atuação tanto geográfica quanto de relacionamento com seus clientes, com menores custos do que, por exemplo, uma propaganda na televisão. E por fim, para o consumidor, a venda direta faz um papel de atendimento exclusivo, podendo ter preços diferenciados, diferente de lojas comuns<sup>16</sup>.

Ainda que muitas pessoas conheçam o modelo de venda direta por sua atuação porta-a-porta, ou seja, quando o revendedor vai em busca de seus clientes para demonstrar e vender os produtos ou mesmo com o empréstimo de catálogos, existem outras formas de atuar neste mercado. Entre elas o chamado “*party plan*”, quando o empreendedor promove uma espécie de evento na casa de um possível cliente ou na sua própria, para demonstração e revenda ou até mesmo através do próprio uso dos produtos ou aliando-se ao marketing digital. Já no que concerne aos lucros provenientes do modelo de vendas diretas, uma empresa pode optar por trabalhar de duas formas: sistema mononível ou sistema multinível. Sistema mononível é aquele em que o revendedor compra o produto, podendo utilizar caso queira – e assim tendo pago menos pelo mesmo - e o revende com uma margem de lucro em média de 30%, com a possibilidade em algumas empresas de ganhar algum benefício com indicação direta<sup>17</sup>.

Já o sistema multinível, também conhecido como Marketing Multinível (MMN), concede além do desconto na compra e a margem de lucro de revenda, uma porcentagem de ganho para o consultor que indicar um novo consultor sobre a movimentação de produto do mesmo e, também, de seus posteriores indicados – na realidade não há lucro compartilhado na revenda, a pessoa que indicou um novo consultor ganha quando o mesmo compra seus próprios produtos para revenda, a comissão seria uma espécie de divisão de lucros da própria empresa com a venda feita para o novo associado.<sup>18</sup>

Então, o que de fato seria o MMN? King (2000) entende como sendo uma evolução do modelo de vendas diretas, visto que funciona de forma bastante parecida, com exceção do fato de que o consultor em vez de atuar sozinho, constrói e capacita uma equipe para melhor atuar no mercado, tendo ganhos de maneira residual e não apenas com seu esforço direto e contínuo. Se remontarmos ao conceito de Marketing de Kotler (2003) veremos que as empresas que escolhem trabalhar com esse modelo o fazem visando uma estratégia perante seu mercado-alvo de conquistar, reter e cultivar clientes, por meio da criação, comunicação e fornecimento de valor superior para os clientes – sendo esta a atuação em equipe e possibilidade maior de seus ganhos, bem como premiações diversas.

---

<sup>16</sup> Disponível em:< <http://abevd.org.br/>> Acesso em: 18 ago 2019.

<sup>17</sup> Disponível em:< <http://abevd.org.br/>> Acesso em: 18 ago 2019.

<sup>18</sup> Disponível em:< <http://abevd.org.br/>> Acesso em: 18 ago 2019.

Diferentemente da criação da Avon, o modelo de MMN surgiu na década de 40, a partir dos esforços de Carl Rehnberg em alavancar o crescimento de sua empresa, a Nutrilite. No início do século passado, por volta de 1915, Rehnberg era representante de vendas de companhias americanas na China e estudante de Nutrição. Ao observar os hábitos nutricionais dos chineses percebeu que havia uma carência na dieta e resolveu facilitar o consumo das vitaminas faltantes através da desidratação e concentração dos nutrientes das plantas em forma de cápsulas. Em 1934, Carl produz e vende em sua casa o Vita-Six; que em 1937 passa a se denominar Vita Sol; o primeiro suplemento de vitaminas e minerais. Assim surgia a *California Vitamins Inc*, renomada posteriormente como Nutrilite<sup>19</sup>.

A Nutrilite iniciou no mercado americano e, durante a segunda guerra mundial, cresceu exponencialmente tendo em vista a necessidade da população por uma dieta mais balanceada. O início do modelo parece ter sido acidental, quando os distribuidores indicavam pessoas para a oportunidade de venda dos suplementos, fazendo com que cada vez mais revendedores quisessem se associar à empresa<sup>20</sup>, até que em setembro de 1945, o Dr. Rehnberg firma parceria de negócios com o Dr. William Casselberg e Lee Mitinger, dando início oficialmente ao plano de vendas de forma organizada, proporcionando 3% sobre as vendas efetuadas por pessoas que fossem convidadas por um distribuidor da empresa (YARNELL, 1999) – o C & m Marketing Plan.

O modelo, porém, foi levado ainda mais a frente quando em 1949, Jay Van Andel e Rich DeVos, dois jovens distribuidores mais bem-sucedidos da Nutrilite, resolveram abrir a própria empresa e utilizar o modelo de negócio do MMN, era a American Way Association, rebatizada posteriormente de Amway. A empresa inicialmente era voltada para a distribuição de produtos de limpeza para o lar, crescendo de forma quase incontrolável no pós-guerra vide à necessidade e busca das pessoas por trabalho e ampliando aos poucos sua atuação em segmentos diferenciados.<sup>21</sup> Com a rápida expansão nos Estados Unidos, alguns problemas começaram a surgir, tendo em vista que até então, não existia uma regulamentação oficial do governo americano ou de qualquer órgão perante o modelo, com isso surgiram algumas problemáticas e fases enfrentadas por seus distribuidores, que veremos a seguir.

---

<sup>19</sup> Disponível em: < <https://www.amway.com.br/pt/Nutrilite/c/nutrilite> > Acesso em: 18 ago 2019.

<sup>20</sup> Disponível em: < <https://www.mng.com/> > Acesso em: 18 ago 2019.

<sup>21</sup> Disponível em: < <https://www.amway.com.br/pt/Nutrilite/c/nutrilite> > Acesso em: 18 ago 2019.

## 4.2 – Problemáticas e soluções do MMN

Richard Poe, jornalista americano e autor de livros sobre a história do MMN, divide o modelo em 5 ondas para explicar seu crescimento. A primeira onda se daria desde o momento de sua criação, passando pelas acusações de grupos e setores do mercado tradicional de se tratar de esquemas de pirâmide – por verem seus negócios cair diante da competitividade – até a formalização do mesmo em 1979, após 4 anos de disputa, quando a Federação de Comércio dos Estados Unidos (FCO) determinou que a Amway não apresentava um plano de vendas tido como um esquema ilegal de pirâmide e, a partir disso, determinou regras para diferenciar as duas práticas<sup>22</sup>.

Mas o que seria considerada pirâmide financeira? De acordo com a FCO, que é uma agência governamental americana independente que o Congresso estabeleceu em 1914, para assegurar que os mercados livres funcionem:

Esquemas de pirâmide prometem aos consumidores ou investidores grandes lucros baseados principalmente no recrutamento de outros para participar de seu programa, não com base nos lucros de qualquer investimento real ou venda real de bens para o público. Alguns esquemas podem pretender vender um produto, mas eles geralmente usam o produto para esconder sua estrutura de pirâmide (tradução nossa)<sup>23</sup>

Para identificar se o esquema é de fato uma pirâmide financeira – ou esquema de Ponzi<sup>24</sup> - ou uma empresa legítima de MMN, primeiro é necessário verificar se existe um produto ou serviço para consumo e revenda, posteriormente verificar se os produtos são de fato comercializáveis ou apenas “fachada”. Há dois sinais indicadores: o carregamento de estoque e a falta de vendas no varejo; o primeiro ocorre quando o programa de incentivo de uma empresa obriga os recrutados a comprar mais produtos do que poderiam vender, muitas vezes a preços inflacionados - se isso ocorrer em todo o sistema de distribuição da empresa os lucros ficam incorretamente distribuídos entre os participantes. A falta de vendas no varejo também é uma bandeira vermelha de que existe uma pirâmide<sup>25</sup>.

---

<sup>22</sup> Disponível em: <<https://www.ftc.gov/public-statements/1998/05/pyramid-schemes>> Acesso em: 18 ago 2019.

<sup>23</sup> No original: *They promise consumers or investors large profits based primarily on recruiting others to join their program, not based on profits from any real investment or real sale of goods to the public. Some schemes may purport to sell a product, but they often simply use the product to hide their pyramid structure.* Disponível em: <<https://www.ftc.gov/public-statements/1998/05/pyramid-schemes>> Acesso em 18 ago 2019.

<sup>24</sup> Um esquema Ponzi é uma operação de investimento fraudulenta que implica pagar lucros altos aos seus investidores com o dinheiro pago pelos investidores que estão a entrar, em vez de serem pagos com os lucros verdadeiros dos investimentos. Um esquema deste gênero oferece lucros altos a curto prazo para enganar e atrair novos investidores. Para continuar a pagar lucros altos é necessário que exista um fluxo de dinheiro constante, com a entrada de novas pessoas no esquema.

<sup>25</sup> Disponível em: <<https://www.ftc.gov/public-statements/1998/05/pyramid-schemes>> Acesso em 18 ago 2019.

Um esquema Ponzi está intimamente relacionado a uma pirâmide porque gira em torno do recrutamento contínuo, mas o promotor geralmente não tem produto para vender e não paga comissão aos investidores que recrutam novos "membros". Em vez disso, o promotor coleta pagamentos de um fluxo de pessoas, prometendo a todos a mesma alta taxa de retorno de um investimento de curto prazo. Em inglês, há uma expressão que resume bem esse esquema: chama-se "roubar de Pedro para pagar Paulo". Na verdade, alguns policiais chamam esquemas Ponzi "Peter-Paul" scams. Muitos podem estar familiarizados com esquemas de Ponzi relatados nos noticiários financeiros internacionais (Ver Figura do Esquema de Ponzi em Anexo C).<sup>26</sup>

A Pirâmide financeira é considerada crime tanto nos EUA quanto no Brasil<sup>27</sup>, pois é uma forma de retirar dinheiro da população e repassar para aqueles que mais recrutarem, independente de consumo ou comercialização de produto. A dependência do esquema em recrutar novas pessoas para haver lucros, faz com que caso a pessoa não consiga, perca seu investimento, não conseguindo recuperar suas perdas – afinal não há o que vender.

Um dos maiores casos de pirâmide foi, justamente, o que dá o nome ao esquema: a fraude de Charles Ponzi na década de 1920. Ponzi era um ex-condenado que prometeu à comunidade ítalo-americana de South Boston que lhes daria 50% de retorno sobre seu dinheiro em apenas 45 a 90 dias. Ele afirmava que poderia pagar uma quantia com alta taxa de retorno porque tinha possibilidades de ganhar 400% negociando e resgatando cupons de resposta postal (esses cupons foram estabelecidos sob a Convenção Postal Universal para permitir que uma pessoa em um país pague antecipadamente a postagem de retorno em um pacote ou carta enviada de outro país). Nessa época as flutuações nas taxas de câmbio criaram uma disparidade entre o custo e o valor de resgate dos cupons de resposta postal entre vários países, o que permitiu que o esquema desse certo inicialmente. Após um tempo, Ponzi descobriu que ele poderia fazer apenas alguns centavos por cupom e que lidar com grandes volumes custava mais do que valeria, então parou de resgatar os cupons, mas continuou a cobrar o dinheiro dos investidores. Quando os primeiros pagamentos foram feitos aos primeiros à comprarem sua ideia, sua reputação cresceu, assim como seu bolso, fazendo com que ele inclusive comprasse parte das ações de seu banco local. Eventualmente seu esquema começou a se desenredar, trazendo a ruína ao banco e milhares de investidores.<sup>28</sup>

Algumas pessoas confundem esquemas de pirâmide financeira com o legítimo modelo do MMN. Uma das primeiras e principais diferenças entre ambos, é que empresas de MMN

---

<sup>26</sup> Disponível em: <<https://www.ftc.gov/public-statements/1998/05/pyramid-schemes>> Acesso em 18 ago 2019.

<sup>27</sup> No Brasil é enquadrado como crime pela Lei nº 1.521 (inciso IX do 2º artigo).

<sup>28</sup> Disponível em: <<http://www.fraudsandscams.com/ponzi.htm>> Acesso em 18 ago 2019.

tem produtos ou serviços reais para vender. Mais importante ainda, realmente vende seu produto para membros do público em geral, sem exigir que esses consumidores paguem qualquer coisa extra – além, claro, da compra do próprio produto a ser vendido, normalmente num valor abaixo do que será vendido. As empresas que atuam com o modelo podem pagar comissões para uma longa cadeia de distribuidores em níveis, mas essas comissões são pagas por ter havido compras e consumo/vendas reais de varejo, não simplesmente pelo “chamar novos recrutas”.

No Brasil, para se assegurar que uma empresa siga as regras impostas mundialmente pelo Federação Americana, a Associação Brasileira de Vendas Diretas (ABEVD) tem em seu site a definição e a lista de empresas associadas: “O modelo multinível além dos revendedores obterem lucros na revenda de produtos é possível construir organização de vendas, tendo um percentual de ganho a cada venda, oferecendo a mesma oportunidade a todos e os ganhos são proporcionais ao esforço de cada um. Todo esse processo gera e recolhe impostos e tem a garantia de devolução ou desistência do negócio. Muito diferente do esquema pirâmide que é crime, no qual os produtos ou serviços não têm valor comercial. Nesse esquema apenas o recrutamento é estimulado ao máximo com a promessa do dinheiro fácil e rápido, mas quem realmente ganha são os primeiros que entraram no negócio.”<sup>29</sup> Além disso, foi lançado pelo Governo Federal um Boletim que explica a diferença entre ambos.<sup>30</sup> Alguns exemplos de pirâmides, muitas destas que se disfarçavam de MMN, são: Telexfree, BBom, Firv e Avestruz Master.<sup>31</sup>

Remontando a história, foi com a ascensão da Amway que a preocupação em diferenciar o MMN dos esquemas ilegais de pirâmide veio à tona e a FCO definiu que:

A Amway diferia de várias maneiras dos esquemas de pirâmide que a Comissão havia contestado. Não cobrava uma "caça à cabeça" antecipada ou uma grande taxa de investimento de novos recrutas, nem promovia "carregamento de estoque" exigindo que os distribuidores comprassem grandes volumes de estoque não-retornável. Em vez disso, a Amway apenas exigiu que os distribuidores comprassem um kit de vendas relativamente barato (tradução nossa).<sup>32</sup>

<sup>29</sup> Disponível em: < <http://abevd.org.br/>> Acesso em: ago. 2018.

<sup>30</sup> Disponível em: < <http://www.justica.gov.br/news/boletim-explica-a-diferenca-entre-piramide-financeira-e-marketing-multinivel>> Acesso em: jul. 2018.

<sup>31</sup> Disponível em: < <https://economia.uol.com.br/album/2013/07/25/sete-casos-investigados-por-piramide-financeira.htm>> Acesso em: jul. 2018.

<sup>32</sup> <sup>32</sup> No original: *Amway differed in several ways from pyramid schemes that the Commission had challenged. It did not charge an up-front "head hunting" or large investment fee from new recruits, nor did it promote "inventory loading" by requiring distributors to buy large volumes of nonreturnable inventory. Instead, Amway only required distributors to buy a relatively inexpensive sales kit.* Disponível em: <<https://www.ftc.gov/public-statements/1998/05/pyramid-schemes>> Acesso em 18 ago 2019.

Além disso, a empresa tinha três políticas diferentes para incentivar os distribuidores a realmente venderem: exigia que os distribuidores comprassem de volta a qualquer produto não utilizável ou comercializável de seus recrutados mediante solicitação, exigia que cada distribuidor vendesse no atacado ou no varejo pelo menos 70% de seu estoque comprado a cada mês e, por fim, exigia que cada distribuidor patrocinador fizesse pelo menos uma venda a varejo para 10 clientes diferentes a cada mês. A Comissão concluiu que essas três políticas impediam que os distribuidores comprassem ou obrigassem outras pessoas a comprar estoques desnecessários apenas para ganhar bônus. Tais regras foram adaptadas em cada país e suas legislações comerciais e cultura (veja uma exemplificação da regra geral no Anexo D).

A segunda onda, de acordo com Poe (2012), teria se dado na década de 80, quando a motivação para desenvolver o negócio diminuía na medida em que os distribuidores se viam desorganizados e sem estratégias e treinamentos focados em melhor atribuir as funções pertinentes ao sistema (venda e recrutamento). Já a terceira onda (1990 à 1999) foi caracterizada pela normatização do mercado e a especialização na administração do modelo, com o intuito de torná-lo menos árduo e mais recompensatório.

A quarta onda ocorreu a partir dos anos 2000 e trouxe a expansão do setor, com cada vez mais informação acerca do modelo, chegando a mais de 35 milhões de distribuidores no mundo. Acredita-se que atualmente é possível ver o desenrolar da quinta onda, com o advento da Internet como facilitadora da construção de relacionamento, bem como procuraremos mostrar ao longo deste trabalho. A partir disso entende-se que o modelo se encontra em plena expansão no mercado mundial.

No Brasil, a chegada do modelo de MMN se deu de forma mais tardia, somente 25 anos depois que foi criado, com a inauguração da Amway, que, porém, assistiu um crescimento tão alavancado que não deu conta de suprir a demanda, acabando por prejudicar sua imagem e do próprio modelo de negócios em território nacional. Ainda assim, a partir da abertura da “porteira”, outras empresas começaram a surgir e se expandir no Brasil, sendo necessária uma regulação própria no país:

Em 1980, empresas de vendas diretas que atuavam no Brasil deram origem ABEVD. Esta associação se tornou membro da WFDSA e passou a adotar os mesmos princípios, padrões de legitimidade e códigos de ética que regulamentam o setor em mais de 60 países. Em seguida surge o Estatuto do Vendedor Direto, em conformidade com o Código Comercial Brasileiro (Lei nº 556 de 25/06/1850 e revogada pela Lei 10.406, de 10/01/2002) estabelecendo que empresas que utilizam do MMN, como sistema de

distribuição, estão sujeitas às mesmas leis que regem toda e qualquer empresa no Brasil.<sup>33</sup>

Não há, entretanto, uma lei específica no Brasil que regulamente o trabalho com Marketing Multinível, o Projeto de Lei 6667/2013 que daria segurança jurídica aos negócios, ainda não foi votado. Ainda assim, o modelo segue em plena expansão no Brasil, tendo cada vez mais empresas se dado conta de sua força, respeitando a ideia de Kotler (2003) acerca da importância do desenvolvimento de uma proposição de valor que cativa pessoas e atraia talentos para a organização, a ponto de despertar nelas o desejo de participar do próprio empreendimento – que é exatamente o que ocorre no MMN.

Um dos outros autores que discorre mais profundamente acerca do MMN é Robert Kyiosaki (2012) em seu livro “O negócio do século XXI”. Para ele o modelo é uma escola de negócios do mundo real para as pessoas que querem aprender as habilidades de um empreendedor, sendo considerado como uma forma de ensinar as pessoas a superarem medos e estimularem seus anseios, conseguindo se comunicar e compreenderem a psicologia de outras pessoas, sendo persistente na busca de seus sonhos, e estimulando os sonhos de outros – assim, não só estimulando o crescimento de uma empresa e mercado, mas também o seu próprio e de outras pessoas que passam a se envolver no mesmo processo. Sobre essa parte de empreendedorismo e marketing de rede, segue o comentário de Kyiosaki:

Não estou dizendo que ser um empregado é uma coisa ruim. Só estou dizendo que é apenas uma forma de gerar renda e é extremamente limitada. O que acontece é que só recentemente as pessoas estão despertando para esse fato. Essas pessoas – você inclusive – estão percebendo que a única maneira de se conseguir o que realmente se quer da vida é fincar o pé no caminho do empreendedorismo. (KIYOSASKI, 2012, p. 13)

Já Eric Worre (2014) em seu livro “Go Pro”, considerado por muitos a Bíblia do MMN, diz que em suas palestras quando pede que as pessoas listem como desejam que seja o seu trabalho, a grande maioria lista resumidamente que querem liberdade, não ter um chefe, renda ilimitada e um bom produto/serviço que tenha valor. O MMN é apontado exatamente como essa possibilidade de negócio. O autor pontua, porque, para ele, esse modelo de marketing é o melhor tanto para a empresa quanto para o cidadão:

Mais e mais empresas optarão por usar o marketing de rede porque ela se adequa a nova economia, podendo fornecer todo o suporte corporativo e

---

<sup>33</sup> Disponível em: < <http://www.success-network.co.th/> > Acesso em: 19 ago 2019.

pagando distribuidores com base unicamente na performance para promover produtos. É extremamente eficiente porque a nova economia, a propaganda boca a boca continua funcionando melhor do que qualquer outra forma de promoção. A empresa pode simplesmente pegar o dinheiro que gastaria em publicidade e promoção e pagar seus distribuidores para divulgarem a marca (WORRE, 2014, p.35)

Apesar disso, é importante salientar que o MMN, apesar de ter como base o relacionamento entre pessoas (divulgação boca a boca) para acontecer, não abre mão de ferramentas e influências externas, podendo ser considerado um modelo híbrido, como já explicitado anteriormente neste capítulo. Ou seja, ainda que o mesmo tenha sido criado com o intuito de fortalecer laços reais entre pessoas, na medida que a atuação de trabalho se dá em vias presenciais, com o advento da Internet, das TICs e da convergência das mídias, o MMN passou a cada vez mais se fazer valer também de ferramentas diferenciadas, de modo a acelerar seu crescimento.

Veremos adiante um caso em particular no que tange ao uso das redes sociais por uma empresa de MMN, mostrando de que maneira essa relação se dá e o que pode trazer de impacto no que concerne aos laços criados no meio online.

## 5 - ESTUDO DE CASO: GRUPO HINODE

Nesse capítulo iremos abordar de maneira direta a influência das redes sociais digitais – aqui representadas pelo Instagram – no funcionamento e nas relações sociais entre os indivíduos que atuam com o modelo de Marketing Multinível (MMN). Para que a análise seja feita de maneira mais precisa, foi escolhida como base de estudo o caso da maior empresa de MMN no Brasil, o Grupo Hinode. Assim, iremos trazer inicialmente a história do Grupo, para posteriormente analisarmos alguns casos específicos no escopo do site escolhido.

A brasileira Hinode, rebatizada anos após seu surgimento de Grupo Hinode, é uma empresa de vendas diretas do setor de cosméticos, higiene pessoal, perfumaria e bem estar que teve seu início no ano de 1988. A história da companhia se iniciou antes mesmo de sua criação quando seus fundadores – Adelaide Rodrigues, na época costureira, e seu marido, Francisco Rodrigues, ex torneiro mecânico – foram convidados pela amiga Dielza a participarem de uma “festa”. Nesse evento, descobriram porém, que se tratava de uma reunião comercial de uma empresa de produtos de cosméticos chamada Brazilian Way, o que inicialmente os deixou irritados, mas que, ao longo da apresentação os motivou a trabalhar no setor tendo em vista todos os benefícios e atrativos que enxergaram à época. (RODRIGUES, 2017)

A partir desse dia, o casal deixou seus antigos empregos para trás, com Dona Adelaide vendendo todo seu maquinário de costura para se dedicar totalmente ao mercado de vendas diretas. Nos anos que se seguiram, eles passaram a representar mais de metade da força de equipe de vendas da empresa até que a mesma decretou que fecharia suas portas. Foi então que, incentivados por algumas pessoas, o casal decidiu começar a própria marca, na garagem de casa – ali nascia a Hinode. (RODRIGUES, 2017)

Sandro Rodrigues, filho mais velho do casal, conta em seu livro “Crença Inabalável” que durante 20 anos a empresa funcionou como venda diretas, mas que em 2008, quando já estava à frente da presidência, tomou junto com o corporativo uma decisão que mudaria a história da empresa de sua família. Foi nesse instante que a empresa iniciou suas atividades no modelo de Marketing Multinível – após Sandro conhecer o modelo, por acaso, em uma reunião da empresa de MMN americana *Amway* em um hotel em que se hospedava à época e entender que aquele seria o divisor de águas no crescimento de sua empresa.

Entre seu início nesse modelo e seu crescimento, a empresa, porém, passou por um grande período de dificuldade e “seca” em seu faturamento, por dificuldades de gestão, indo à quase falência. Foram 4 anos de muita luta, enxugando o salário de seus componentes, tanto do corporativo, quanto da família Rodrigues e dos representantes de vendas. Foi somente em 2012,

através da indicação de um dos grandes representantes de vendas, que Sandro conheceu o empresário Arnaldo Peixoto e tudo começou a mudar com a implantação do modelo de treinamentos e franquias – espaços fixos de estoque, venda de produtos para os consultores, reunir e treinar equipes, melhorando toda a estratégia e logística da empresa. Hoje já são mais de 450 franquias espalhadas por todo o Brasil. (RODRIGUES, 2017)

Nos anos que se seguiram, a empresa viveu uma ascensão de maneira exponencial, saindo de um faturamento de cerca de 100 mil reais por mês, para um faturamento bruto de 2,7 bilhões de reais ao final de 2018. Além disso, aumentou suas linhas de produtos, melhorou qualidade, expandiu ao longo de todo o Brasil e alguns países da América Latina - como Peru, Colômbia, Chile, Equador e México - e levou uma série de prêmios do setor, entre eles:<sup>34</sup>

- melhor criação perfumística 2015 com a fragrância Empire, no 24º Prêmio Atualidade Cosmética;
- empresa do ano de 2016 no Prêmio Beleza Brasil 2016, pela Associação Brasileira de Indústrias de Higiene Pessoal e Cosméticos (ABIHPEC);
- Sandro Rodrigues na categoria master como empreendedor do ano pela Ernst&Young 2016;
- empresa do ano no 25º Prêmio Atualidade Cosmética 2017;
- Prêmio ABRE de embalagem brasileira 2018 com as fragrâncias Venyx e Parfum Lesér;
- Prêmio Dow Packaging Global Award com a fragrância Spot 2018; e
- entre outros.

Foi nesse período que a empresa chegou a crescer cerca de 30.000%, aparecendo cada vez mais nas mídias jornalísticas nacionais, como foi o caso da reportagem “Hinode: bilhões em perfumes, marketing multinível e auto ajuda” da revista online Exame, onde o presidente Sandro foi entrevistado e explicou e desmitificou conceitos atribuídos à empresa por leigos do mercado, como a confusão feita entre a empresa e pirâmide financeira, os ganhos que podem ser alcançados, os eventos, entre outros aspectos.<sup>35</sup>

O Marketing multinível, segundo a empresa, é um sistema onde a empresa separa parte dos lucros e paga em forma em dinheiro (chamado de bônus, que seria uma espécie de comissão) a quem trazer novos clientes para trabalhar com ela. Dessa maneira, a empresa

---

<sup>34</sup> Disponível em <<https://grupohinode.com/>> Acesso em 20 jul 2019

<sup>35</sup> Disponível em <<https://exame.abril.com.br/negocios/hinode-bilhoes-em-perfumes-marketing-multinivel-e-autoajuda/>> Acesso em 20 jul 2019

proporciona um negócio mais sólido e rentável, ao fazer tudo de maneira organizada e estruturada, com planos de compensação justos, previamente calculados e premiações coerentes com o nível de faturamento da equipe de cada consultor.<sup>36</sup>

Segundo o site oficial, para entrar na Hinode é preciso comprar um kit de produtos - que são fabricados, loteados e registrados -, que podem ser utilizados ou revendidos (visto que em toda compra de um associado já existe a porcentagem de desconto para tal, que no caso da empresa é de 50%) e, paralelamente, se for do interesse do consultor crescer no “plano de carreira”, convidar outras pessoas para compor uma equipe. Ao construir uma equipe, ele passa a ser responsável por ajudá-la dentro desse mesmo processo de venda e recrutamento, para que seja incentivado, o consultor ganha um percentual de lucro sobre as compras de cada membro em níveis e porcentagens diferenciadas, do início até quando seus consultores de equipe permanecerem comprando. São mais de 800 produtos das linhas de cosméticos, maquiagem, perfumaria, higiene pessoal, bem estar e performance, que grande parte da população já utiliza ou visa utilizar. Segundo o planejador de pesquisas do Google Adwords, a procura pelas linhas de produtos da Hinode é grande.

No final de 2018 a empresa foi convidada pelo empresário brasileiro Flávio Augusto, dono da WiseUp e do time de futebol Orlando City, para ser a protagonista de um documentário em seu site Meu Sucesso<sup>37</sup>. A série de 6 episódios retrata toda a trajetória da empresa e alçou sua credibilidade nas mídias em um patamar extremamente positivo, visto que o nome reconhecido no meio do empreendedorismo passou a retratar (pela primeira vez) na Internet uma empresa de MMN, com isso fazendo um marketing positivo para a marca. O lançamento do documentário se deu em um mega evento em São Paulo no estádio de futebol Allianz Park para mais de 40mil pessoas, também contribuindo para evidenciar ainda mais a marca.

O Grupo Hinode tem como missão “levar uma oportunidade para as pessoas mudarem de vida”, para isso a empresa visa o crescimento não só individual, mas também em equipe de cada um de seus participantes, promovendo treinamentos e eventos completos onde procura ser transparente quanto às suas estratégias e visão de futuro. O objetivo primordial da marca é que cada um tenha a mesma oportunidade de crescer como pessoa e empreendedor, feito que ela já vem conseguindo fazer, já tendo formado, inclusive, mais de 100 milionários em seu corpo de líderes nacionais (RODRIGUES, 2017).

---

<sup>36</sup> Disponível em < <https://grupohinode.com/>> Acesso em 20 jul 2019

<sup>37</sup> Disponível em < <https://meusuccesso.com/noticias/conheca-a-trajetoria-de-sandro-rodrigues-presidente-do-grupo-hinode-1875/>> Acesso em 21 jul 2019

“Somos uma empresa de impacto social, fazemos diferença na vida de centenas de milhares de famílias no Brasil. São 850 mil consultores, quase 300 mil deles ativos, sendo que 30% dessas pessoas têm a sua renda principal baseada no negócio da Hinode. Se um consultor vender um perfume da Hinode por dia, com um preço de cerca de 150 reais, no final do mês ele terá 1.800 reais de lucro para ele. Vendemos nossos produtos com 50% de desconto para o consultor, o que está acima do praticado por outras empresas do setor. Somos uma empresa que tem por princípio dividir muito do que produzimos [...] Temos ganhos na casa de três dígitos, consultores que conseguem ganhos na casa dos 100 mil reais por mês. Eles lideram equipes de milhares e milhares de pessoas, começaram sozinhos e desenvolveram seu negócio a tal ponto que conseguem ter uma renda como se fossem executivos de uma grande companhia. Tenho cerca de 100 consultores nesse nível, que são os imperiais diamante. Depois vêm os consultores diamante (com ganhos na casa dos 8mil reais), que aí são para lá de 5 mil pessoas.” (RODRIGUES, 2019)<sup>38</sup>

Tendo em vista a grandeza da empresa e o impacto que já gerou e está gerando nos mais de 850 mil consultores, desde uma simples mudança de mentalidade, uma renda extra até mudanças bruscas de vida financeira, é claro perceber que a empresa não sofre somente influência das pessoas em sua atuação corriqueira “boca a boca”, ou seja, no dia a dia do trabalho de campo, mas como também de todas as mídias online e offline que colocam em pauta seus métodos, números, objetivos e tudo que concerne a existência de uma empresa.

Nesse sentido se faz valer o argumento trazido por Recuero (2009) acerca das redes sociais na Internet que corrobora a ideia de que todas as pessoas estão interligadas por alguns poucos indivíduos no mundo:

Cada um de nós tem amigos e conhecidos em vários lugares do mundo que, por sua vez, têm outros amigos e conhecidos. Em larga escala, essas conexões mostram a existência de poucos graus de separação entre as pessoas no planeta. Além disso, eles mostraram que bastavam poucos links entre vários clusters para formar um mundo pequeno numa grande rede, transformando a própria rede num grande cluster (BUCHANAN apud Recuero, 2009, p. 62)

Podemos ir mais além se trouxermos o conceito de redes sem escalas ao abordarmos sites como o Instagram, que hoje é uma das redes sociais mais utilizadas no mundo, com intuito maior de postagem de fotos. O site propicia mostrar como é a vida das pessoas, suas conquistas e aspirações através das fotos postadas e, mais ainda, com sua atualização moderna e “recente” de Stories (pequenos vídeos ou fotos que só permanecem disponíveis por 24h) e upload de

---

<sup>38</sup> Disponível em <<https://exame.abril.com.br/negocios/hinode-bilhoes-em-perfumes-marketing-multinivel-e-autoajuda/>> Acesso em 20 jul 2019

pequenos vídeos (IGTV), possibilita produção diária ou mais trabalhada de conteúdos diversos. Nesse conceito, Albert-Lazlo Barabási descobriu que havia um grau de conexão diferente do esperado:

Embora a maior parte da rede possuísse um grau de conexão mais ou menos estável, havia alguns nós com um número altíssimo de arestas (Barabási & Albert, 1999). Os autores identificaram, assim, uma proporção de 80/20, onde 20% dos nós concentrariam 80% das conexões. A identificação deste padrão em variados tipos de rede (como por exemplo, redes de citação, a Web, a Internet, as redes metabólicas e assim por diante) é que deu origem ao estudo das redes sem escalas, através da lei de potência (power law) (Newman, Barabási & Watts, 2006). A distribuição que segue uma lei de potência foi uma novidade, pois não era abarcada pelos modelos anteriores. (RECUERO, 2009, p. 65)

Dessa forma – e veremos melhor adiante - podemos perceber o quanto o uso do Instagram pode ajudar positivamente na prospecção de novos clientes ou sócios, na medida em que é uma ferramenta para não só apresentarem de forma mais fidedigna o sistema de trabalho do Marketing de Rede, mas como também para apresentarem sua empresa, os produtos, os métodos de trabalho, a vida pessoal de cada um (marketing pessoal) e etc. Sendo assim, se utilizado de maneira estratégica, o Instagram auxilia a empresa, seus líderes e vendedores no processo de construção de credibilidade e também fornece maior acesso à informação e contatos sem fronteiras, ao impactar positiva e negativamente na formação de redes sociais.

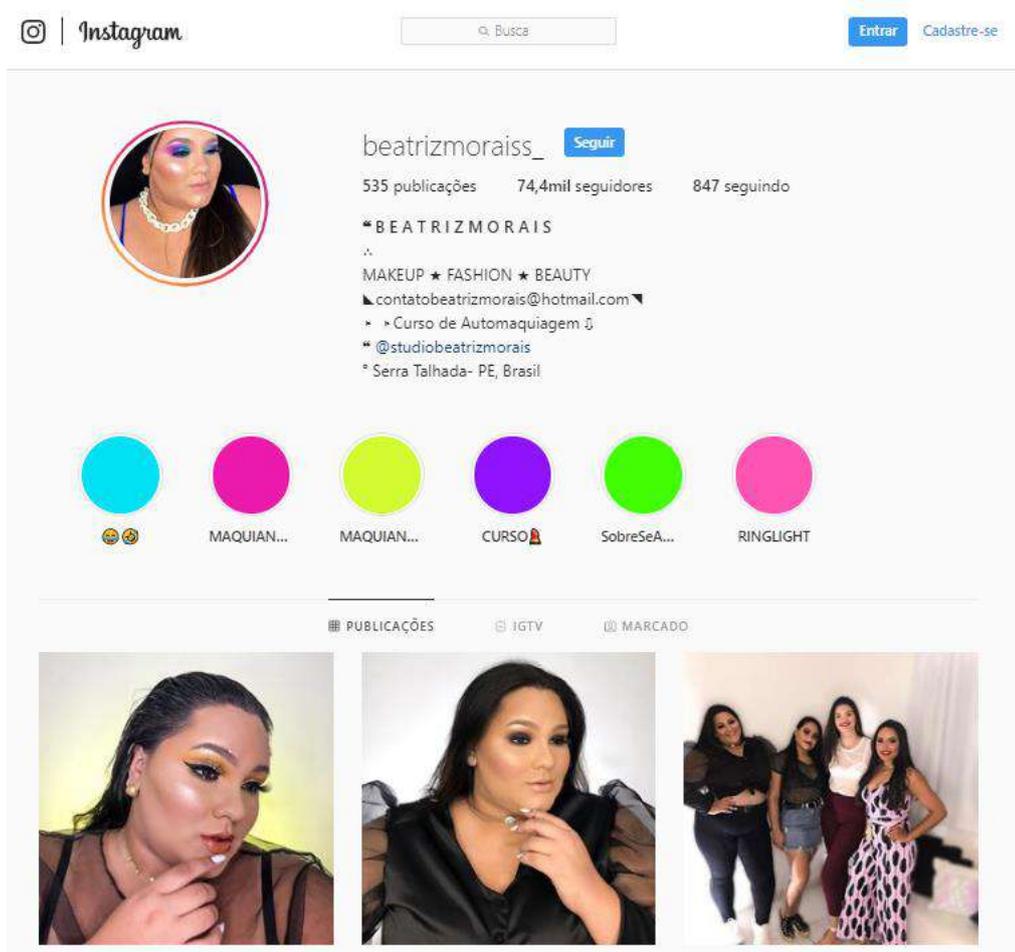
Redes sociais complexas sempre existiram, mas os desenvolvimentos tecnológicos recentes permitiram sua emergência como uma forma dominante de organização social. Exatamente como uma rede de computadores conecta máquinas, uma rede social conecta pessoas, instituições e suporta redes sociais (Wellman, 2002, p.2).

Nos próximos tópicos iremos analisar especificamente a maneira que esse processo se da, levando em conta dois perfis diferentes de consultores do Grupo Hinode no Instagram e o perfil da própria empresa. Sendo assim, será possível traçar um paralelo com as ideias já apresentadas inicialmente neste trabalho.

### 5.1) Análise do perfil: Consultor Vendedor

O primeiro perfil a ser analisado é o de Beatriz Morais, uma jovem consultora do Grupo Hinode da cidade de Serra Talhada (PE). Como podemos perceber a partir da Imagem 1, a pernambucana estruturou o próprio perfil no Instagram de maneira a ser vista inicialmente como uma profissional de maquiagem. Assim vemos tanto em sua descrição do perfil, quanto nas fotos e nos títulos de seus stories fixos (chamados “Destaques”), o tema *make up*. O intuito principal desse tipo de organização é o de segmentar seu público, de maneira a atingir e alcançar mais seguidores que tenham interesse no tema em questão.

**Imagem 1: Perfil de Beatriz Morais**



Fonte: Instagram<sup>39</sup>

Ao navegar um pouco mais pelo perfil de Beatriz é possível observar que ela representa a marca Hinode de maneira mais sutil (focada nas maquiagens), porém ainda assim de forma

<sup>39</sup> Disponível em: < [https://www.instagram.com/beatrizmorais\\_/?hl=pt-br](https://www.instagram.com/beatrizmorais_/?hl=pt-br) > Acesso em 15 nov 2019

transparente, pois é recorrente a postagem de fotos de produtos diversos da marca como perfumes e cremes. Ainda assim nos parece, bem como para aqueles que a seguem, que seu objetivo com a rede social não é único e somente a venda dos produtos da Hinode – como certos perfis comerciais –, mas a venda de sua própria imagem, como uma profissional de maquiagem, que não só pode ser contratada para trabalho, mas como também ministra cursos.

Analisando mais atentamente os tipos de comentários nas fotos e os seguidores, é possível dizer que a maioria se foca no fato de Beatriz ser maquiadora e produzir conteúdo voltado para o segmento – independente de marca. Porém, por representar a empresa, já tendo inclusive tido seus vídeos postados no canal oficial do Youtube do Grupo Hinode<sup>40</sup>, a pernambucana acabou por atrair grande parte do público voltado para a marca. Com isso seu escopo de atuação se estendeu ainda mais.

A mesma lógica se dá em seus vídeos do IGTV, com o diferencial de que, como nessa ferramenta nos é mostrado a quantidade de visualizações, vemos que ainda mais gente do que as habituais 1mil a 3mil pessoas que curtem suas fotos, entre 50mil e 400mil pessoas costumam visualizar seus vídeos – um número em média maior do que a própria quantidade de seguidores que ela possui, mostrando que muito provavelmente seus vídeos são compartilhados nas redes por aqueles que os assistem.

No que concerne mais detalhadamente aos elementos presentes no estudo das redes sociais na Internet por Recuero, podemos perceber que nesse caso o ator em questão que está sendo estudado é justamente o perfil pessoal de Beatriz no Instagram, entendida, assim, essa abordagem como de uma Rede Ego, tendo em vista sua especificidade:

A abordagem centrada no ego (ou rede pessoal) é aquela que parte de um nó determinado e, a partir das conexões deste, em um determinado grau de separação, a rede é traçada. É, assim, um conjunto de nós definidos a partir de um ator central. (RECUERO, 2009, p. 51)

Além disso, podemos perceber também que se trata de uma rede sem escalas ao passo de que o “mundo” do Marketing Multinível abre mais oportunidades para ela prospectar clientes para seu trabalho com maquiagem e vice-versa, dialogando sem barreiras entre diferentes comunidades, trazendo assim uma multiplexidade.

Já no que diz respeito ao fator “propriedades da rede”, podemos ver que seu grau de conexão (seguindo e seguidores), não é tão denso, ou seja, ela não é um ator tão central, pois

---

<sup>40</sup> Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=JBk4\\_JvRRto&t=1s](https://www.youtube.com/watch?v=JBk4_JvRRto&t=1s)> Acesso em 10 nov 2019

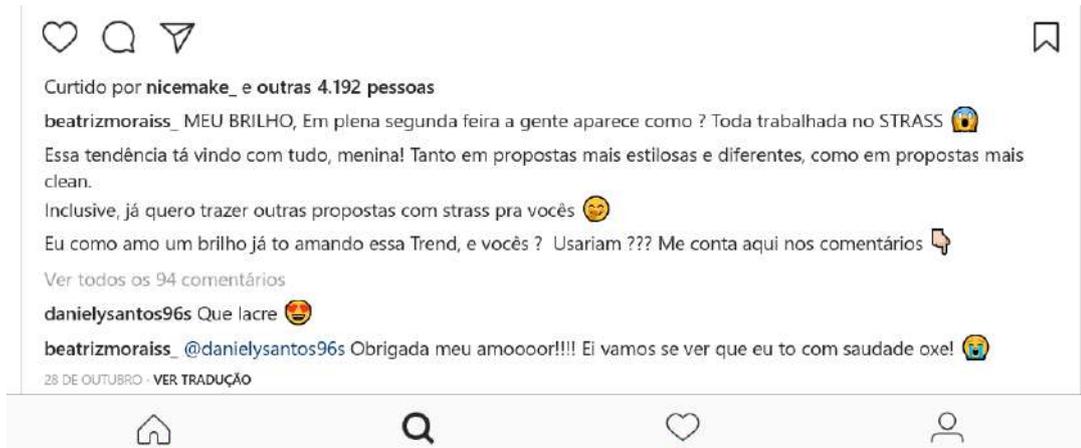
não se destaca como vendedora/líder na hinode, não determinando um resultado tão relevante para a empresa e nem para o mundo da maquiagem, quando comparada à grandes nomes como Evandro Viana, que será analisado no próximo subcapítulo ou MariMaria MakeUp, uma celebridade da maquiagem no Instagram com mais 12 milhões de seguidores – ainda que esse fator não tire sua importância perante o nicho em que atua, tendo em vista que ela possui sua representatividade junto à seus seguidores.

Partindo do princípio de que todas as redes são dinâmicas e que, portanto, se alteram ao longo do tempo, podemos perceber também que o mesmo se dá no perfil de Beatriz, ao avaliarmos sua evolução desde as primeiras postagens até as últimas. No início, a quantidade de likes e comentários era pelo menos  $\frac{1}{4}$  do seu momento atual, mostrando sua evolução no meio online, provavelmente influenciada por palavras de incentivos, ganho de seguidores e divulgação por terceiros – se configurando como um processo emergente (RECUERO 2009). Isso contribuiu para que seu nome crescesse e, junto com ele, a credibilidade da própria Hinode.

Os processos dinâmicos das redes são consequência direta dos processos de interação entre os atores. Redes são sistemas dinâmicos e, como tais, sujeitos a processos de ordem, caos, agregação, desagregação e ruptura (RECUERO, 2009, p. 55).

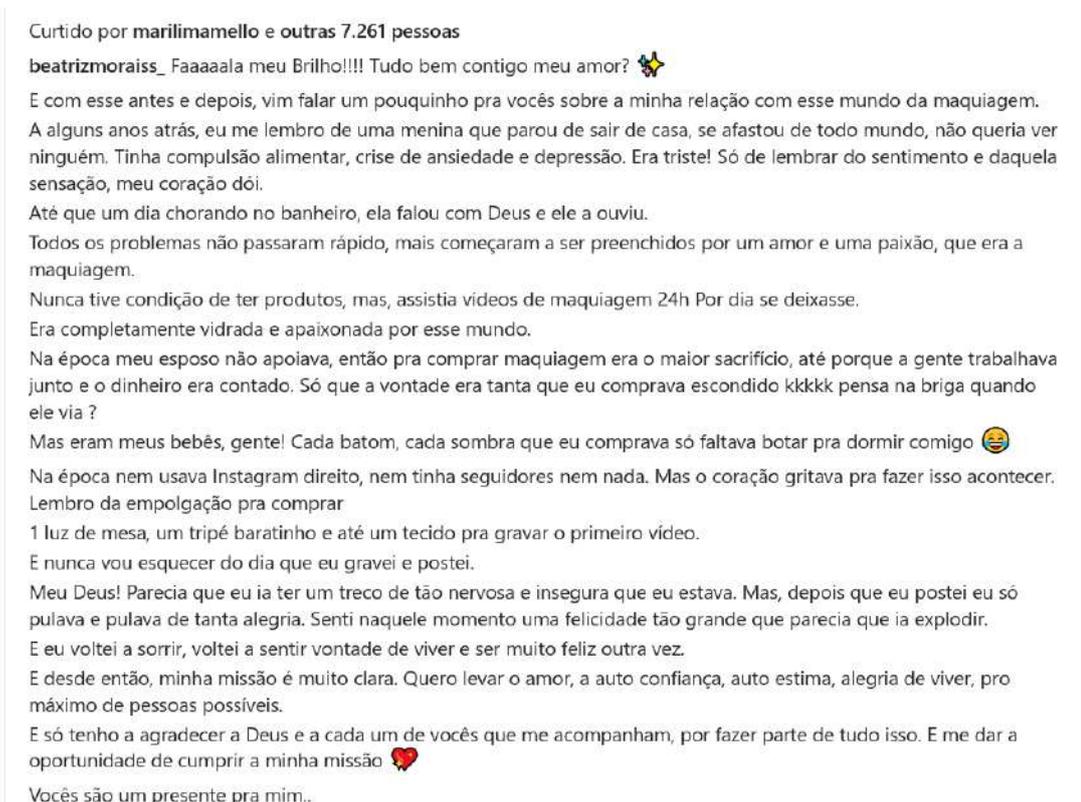
Esses processos, como vimos anteriormente nesse trabalho, podem ser de diferentes natureza e muitas vezes ocorrem ao mesmo tempo. No caso do perfil analisado, vemos a cooperação quando os seguidores de Beatriz compartilham seus vídeos, comentam elogios ou sugestões e curtem suas fotos, bem como o processo inverso, quando a mesma interage ou compartilha histórias ou dicas que vão além do que o perfil se propõe; já a competição se dá quando outros profissionais vêm criticar ou até se inspirar em seu trabalho ou, por muitas vezes, outros profissionais da Hinode se fazem valer de seu perfil para também prospectar clientes; por fim, o conflito aparece na medida em que vemos certas críticas ao trabalho da pernambucana, à marca ou até a aspectos específicos dela como pessoa. Vemos alguns exemplos nas imagens abaixo.

## Imagem 2: Print de publicação instagram Beatriz Morais



Fonte: Instagram<sup>41</sup>

## Imagem 3: Print de publicação instagram Beatriz Morais



Fonte: Instagram<sup>42</sup>

<sup>41</sup> Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=JBk4\\_JvRRto&t=1s](https://www.youtube.com/watch?v=JBk4_JvRRto&t=1s)> Acesso em 10 nov 2019

<sup>42</sup> Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=JBk4\\_JvRRto&t=1s](https://www.youtube.com/watch?v=JBk4_JvRRto&t=1s)> Acesso em 10 nov 2019

#### Imagem 4: Print de publicação instagram Beatriz Morais



Fonte: Instagram<sup>43</sup>

Todo esse processo é essencial para uma “vida social harmônica” da consultora em questão, levando em conta que ela transita em diferentes ambientes no Instagram, representando públicos diversos. Como Recuero afirma “cada um desses processos tem, assim, impacto diferenciado na estrutura social. Enquanto a cooperação é essencial para a criação e a manutenção da estrutura, o conflito contribui para o desequilíbrio. A competição, por outro lado, pode agir no sentido de fortalecer a estrutura social, gerando cooperação para atingir um fim comum, proporcionar bens coletivos de modo mais rápido, ou mesmo gerar conflito, desgaste e ruptura nas relações.” Assim, Beatriz consegue trazer um crescimento mais organizado para sua representação no Instagram, gerando uma rede social mais equilibrada e trazendo benefícios para ela, para seus seguidores e para a Hinode, que, por sua vez, se beneficia duplamente pelas ações dessa consultora.

Além disso, todo esse processo de cooperação, competição e conflito tem efeitos diversos gerando alguns tipos de ações: ruptura, agregação, adaptação, auto-organização, entre outros. Nesse perfil é possível ver todas essas ações em momentos diferentes, sem, porém, alterar gravemente seu objetivo principal.

No que concerne ao tipo de rede que representa o perfil de Beatriz, por se tratar de uma página com o intuito de expor seus trabalhos de maquiagem e a marca que ela mais usa (e representa), mas ao mesmo tempo por conter uma interação entre ela e seus seguidores, bem

<sup>43</sup> Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=JBk4\\_JvRRto&t=1s](https://www.youtube.com/watch?v=JBk4_JvRRto&t=1s)> Acesso em 10 nov 2019

como deles com outros como eles, podemos enxergar os dois tipos de rede. No caso da emergente em comentários em fotos e vídeos com outros comentários interagindo; já no caso de filiação/associação, a lista de seguidores e seguindo. Assim vemos uma extensa possibilidade de criação de laços sociais.

Essas redes podem ser muito grandes, muito maiores do que redes sociais off-line, justamente porque manter os laços ali estabelecidos não tem custo para os atores. Enquanto essas conexões não forem deletadas, ali permanecem, independentemente de interação social e de investimento em capital social. (RECUERO, 2009, p. 60)

Outras maneiras de não só criar, mas como manter os laços sociais, como já visto anteriormente é a visibilidade, a reputação, a popularidade e a autoridade. No Instagram existem diversos artifícios que um ator pode utilizar em prol de gerar esse tipo de valores agregado à si, no caso de Beatriz temos, por exemplo, sorteios e interações ao vivo que ela faz com seus seguidores, fazendo com que sua conta seja mais vista e divulgada, o fato de se ter o controle sobre o quanto o outro está gostando (curtidas) e o que está achando (comentários) do que é postado, além de uma série de outros controles como número de visitas, impressões, visualizações, gráficos de segmentação de público, entre outros – ferramentas do Instagram que somente o próprio ator em questão tem acesso. Tudo isso auxilia no processo de construção de todos esses valores, que caminham juntos (RECUERO, 2009).

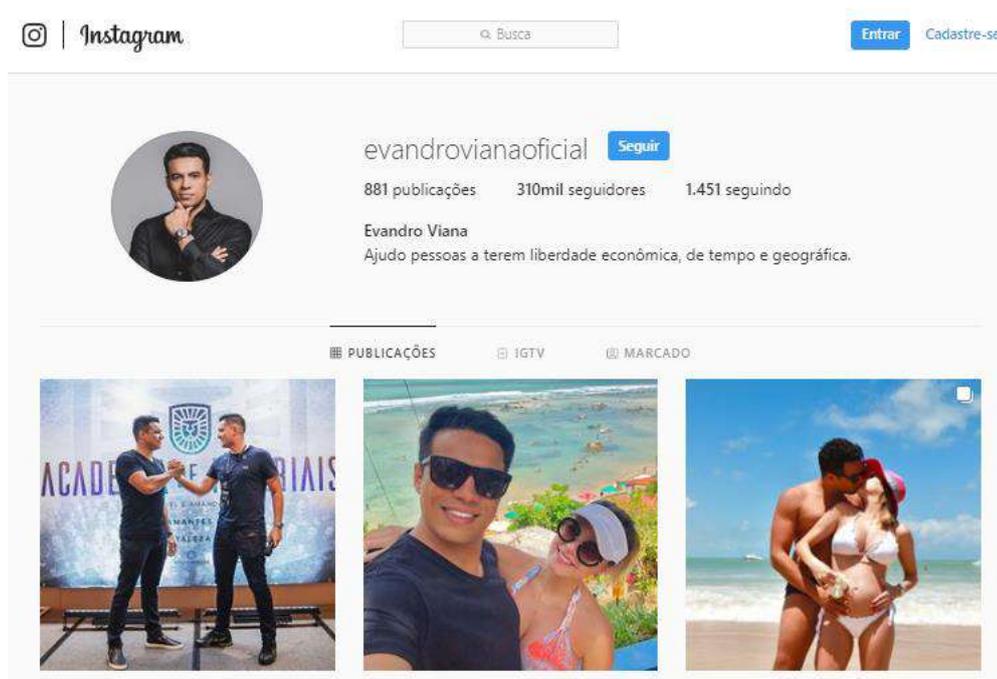
Por fim, a importância de todo esse processo se dá no sentido em que toda essa identificação da rede, criação de valor, de laço social, visibilidade, comunidades e etc, começa no meio online mas pode se estender para o meio offline, no caso do ator em questão, se traduzindo em possíveis clientes para seus produtos e/ou serviços e, conseqüentemente também, trazendo lucro para a marca Hinode, atingindo assim seu objetivo ao ter escolhido trabalhar com o modelo de Marketing Multinível. Ou seja, ao ter optado representar uma marca em que ela mesma atua como “garota propaganda”, Beatriz ganhou autonomia para realizar seu trabalho e gerar suas próprias redes sociais na internet.

Em seguida vamos analisar mais um perfil que segue moldes parecidos, porém se concentrando um pouco menos nos produtos e mais na atividade de construção de equipe e liderança do MMN, em escala ainda maior.

## 5.2 - Análise do perfil: Consultor Líder de Equipe

O segundo perfil a ser analisado é o de Evandro Viana, consultor líder Top 1 (nível Titan) do Grupo Hinode, de Brasília (DF). No primeiro acesso à página (Imagem 2) já é possível perceber a aparente disparidade de elementos entre o perfil de Beatriz e de Evandro, começando pelo fato de que essa estrutura de seu perfil foi feita de maneira a não entregar “logo de cara” que o mesmo é um representante direto da marca. Na descrição vemos apenas uma frase de efeito, provavelmente para chamar atenção de quem visita sua página, mas sem necessariamente apresentar o seu trabalho. Já em suas fotos, textos que convidam o visitante a se motivar e se interessar pelo seu trabalho. O intuito principal desse tipo de organização é o de segmentar seu público, de maneira a atingir e alcançar mais possíveis prospectos para trabalharem com ele do que propriamente apenas seguidores ou clientes para os produtos da marca.

**Imagem 5: Perfil de Evandro Viana**



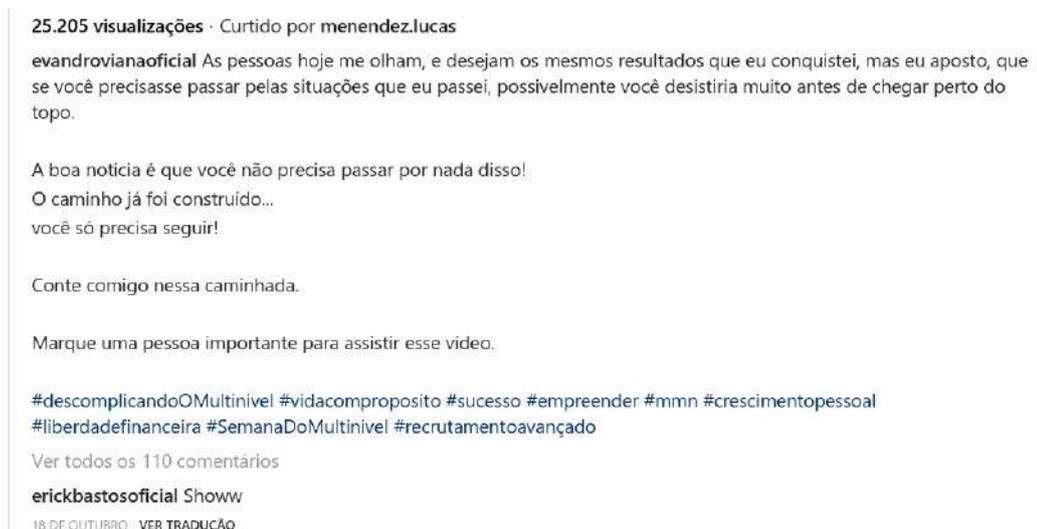
Fonte: Instagram<sup>44</sup>

Analisando mais atentamente o perfil de Evandro, é possível observar que seu público é mais segmentado do que o de Beatriz, justamente por não abrir espaço para outros nichos, se focando exclusivamente no assunto Marketing Multinível e todos os tópicos que lhe dizem respeito, como liderança, gerenciamento de equipe, prospecção, motivação, entre outros. Para

<sup>44</sup> Disponível em < <https://www.instagram.com/evandrovianaoficial/?hl=pt-br> > Acesso em 10 nov 2019

isso, ele se faz valer de artifícios diversos como fotos, vídeos, convites para seu grupo no Telegram e seu canal no Youtube. Como é possível ver abaixo:

### Imagem 6: Print de publicação instagram Evandro Viana



Fonte: Instagram<sup>45</sup>

### Imagem 7: Print de publicação instagram Evandro Viana



Fonte: Instagram<sup>46</sup>

<sup>45</sup> Disponível em < <https://www.instagram.com/evandrovianaoficial/?hl=pt-br> Acesso em 10 nov 2019

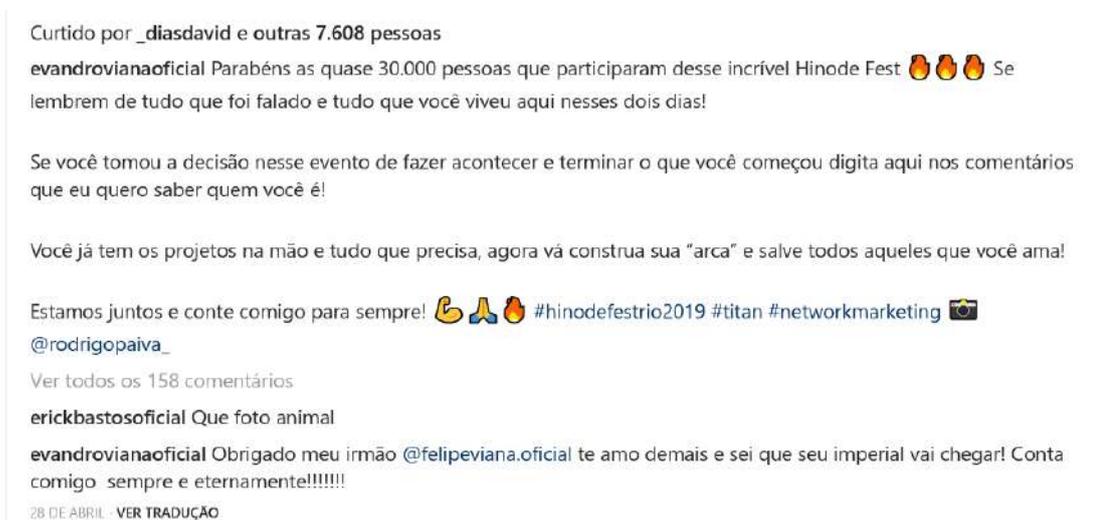
<sup>46</sup> Disponível em < <https://www.instagram.com/evandrovianaoficial/?hl=pt-br> Acesso em 10 nov 2019

## Imagem 8: Print de publicação instagram Evandro Viana



Fonte: Instagram<sup>47</sup>

## Imagem 8: Print de publicação instagram Evandro Viana



Fonte: Instagram<sup>48</sup>

Trazendo novamente a discussão para o escopo do estudo das redes sociais na Internet por Recuero, podemos perceber que nesse caso o ator que está sendo estudado é o perfil pessoal

<sup>47</sup> Disponível em < <https://www.instagram.com/evandrovianaoficial/?hl=pt-br> Acesso em 10 nov 2019

<sup>48</sup> Disponível em < <https://www.instagram.com/evandrovianaoficial/?hl=pt-br> Acesso em 10 nov 2019

de Evandro no Instagram, entendido, também, como Rede Ego e sem escalas. No que se refere a esse último elemento, ainda num âmbito maior do que Beatriz – e talvez do que a própria empresa, a ser analisada no próximo capítulo – o perfil de Evandro, apesar de sua especificidade, acaba sendo ainda mais sem escalas, por ter atraído empreendedores de todo o universo do Marketing Multinível, nacionais e internacionais, bem como empreendedores do meio digital em geral, entre outros – nicho que acaba sendo potencialmente mais amplo do que maquiagem e cosméticos.

Ou seja, quanto mais conexões um nó possui, maiores as chances de ele ter mais novas conexões. Ele chamou essa característica de preferencial attachment ou conexão preferencial: um novo nó tende a se conectar com um nó preexistente, mas mais conectado. Essa assertiva implica outra premissa fundamental: as redes não seriam constituídas de nós iguais, ou seja, com a possibilidade de ter, mais ou menos, o mesmo número de conexões. Ao contrário, tais redes possuiriam nós que seriam altamente conectados (hubs ou conectores) e uma grande maioria de nós com poucas conexões (RECUERO, 2009, p. 70).

Com isso, seu nó acaba conseguindo se impulsionar ainda mais, sendo considerado um *hub*, assim sendo um elemento central no seu meio e fazendo com que seu grau de conexão (seguindo e seguidores), seja cada vez mais denso, gerando cada vez mais resultado para ele em seu trabalho de prospecção ou até mesmo em sua divulgação de eventos e cursos. Paralelamente à isso, assim como o perfil de Beatriz, sua rede é altamente dinâmica, se adaptando e alterando ao longo do tempo e dos resultados que o mesmo colhe e sofrendo alterações mediante sua audiência.

No que se refere aos elementos responsáveis pela dinâmica de seu perfil, no caso da cooperação, é nítido o engajamento principalmente de outros líderes que atuam no meio do Marketing Multinível junto ao Grupo Hinode (por exemplo, comentários de @erickbastosoficial nas imagens anteriores). Essa troca de comentários positiva tem o intuito de criar um vínculo maior e demonstrar suporte entre eles, não só a fim de criar laços mais fortes e trocar experiências, mas também para criar uma certa “blindagem” contra possíveis *haters*<sup>49</sup>. Esses últimos, de certa forma, seriam os grandes responsáveis pelo elemento da competição e do conflito. Vemos alguns exemplos abaixo:

---

<sup>49</sup> O *hater* é uma pessoa que simplesmente não está feliz ou satisfeito com o êxito, conquista ou felicidade de outra pessoa. Assim sendo, preferem "atacar" e "criticar" o indivíduo, expondo-o situações comprometedoras publicamente sobre essa pessoa, ou desvalorizando as ações e vitórias do "alvo".

## Imagem 10: Print de publicação instagram Evandro Viana

-  **poramornutri\_ju** @evandrovianaoficial p que não acho bacana no Msn e que vcs querem nos convencer q isto é melhor que fazer uma Faculdade, como já ouvi muito.E na minha opinião Estudo é tudo, tenho certeza que vc vai querer q suas filhas façam uma Faculdade não é mesmo...É quanto a riqueza, vamos morrer é vai ficar tudo aí...viver modestamente,tendo saúde, uma casa é um carro legal tá ótimo...É com Deus pq sem.ele não somos nada...
- 8w 3 curtidas Responder
- Ocultar respostas
-  **evandrovianaoficial** Olá @poramornutri\_ju boa noite. Não tentamos convencer que é melhor. Não tem nada haver uma coisa com a outra. Quando falamos sobre riqueza financeira ou dinheiro, aí a faculdade necessariamente não ajude e isso não sou eu que falou. Os maiores bilionários não tem faculdade, mas por outro lado tem mais conhecimento que todos. Conhecimento é amplo não tem haver com faculdade. E sobre riqueza essa é sua definição e ela varia de pessoa pra pessoa mas com certeza uma coisa é certa. Sem Deus não somos nada, dele vem toda riqueza! Tmj querida
- 8w 11 curtidas Responder
-  **poramornutri\_ju** @evandrovianaoficial 🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌
- 8w Responder
-  **andrefcampos** @poramornutri\_ju primeiro que estudo não está apenas em sala de aula, segundo que faculdade serve pra te ensinar uma profissão pra ser empregado (infelizmente é isso, tô na minha 5), terceiro que só serve se você tem um sonho de exercer uma profissão específico, onde é exigido faculdade, tipo areas saúde, direito, engenharia e etc. Faculdade é bom pra experiências e network. O ensino regulamentado no Brasil tá defasado. Quer aprender de fato, come livro, cursos e google. Espero ter ajudado. No final, se n quiser trabalhar numa dessas áreas que citei, diploma é enfeite.

Fonte: Instagram<sup>50</sup>

## Imagem 11: Print de publicação instagram Evandro Viana

-  **vanusarosatp** Eu
- 10w 1 curtida Responder
-  **rosimeripessanha** Fato!!!!!!
- 9w 1 curtida Responder
-  **\_leonardoqueiroga** @evandrovianaoficial Depois que conhecemos a verdade sobre o MMN, a verdade sobre a @hinodeoficial, não queremos mas saber de MMN em nenhuma empresa, as pessoas que se iludem com essas palestras e que vai ficar ricos com o MMN, São pessoas sem conhecimento. Bitcoins é o futuro @evandrovianaoficial
- 9w Responder
-  **lauraarruda2019** Eeeuuu
- 7w Responder

Fonte: Instagram<sup>51</sup>

<sup>50</sup> Disponível em < <https://www.instagram.com/evandrovianaoficial/?hl=pt-br> > Acesso em 10 nov 2019

<sup>51</sup> Disponível em < <https://www.instagram.com/evandrovianaoficial/?hl=pt-br> > Acesso em 10 nov 2019

Todos esses processos fazem parte da dinâmica das redes sociais e auxiliam o ator a se colocar da melhor maneira possível nas redes, a fim de colher os resultados que espera. Por se tratar de um perfil com maior visibilidade, é comum vermos mais ações de ruptura, agregação, adaptação, auto-organização, entre outros, bem diferente do perfil de Beatriz, que acaba sendo mais harmônico e sem grandes “polêmicas”. Ainda assim, os comentários positivos prevalecem frente aos negativos.

Quanto aos tipos de rede presentes nesse perfil, podemos ver os dois tipos de rede: emergente em comentários em fotos e vídeos; já no caso de filiação/associação, a lista de seguidores e seguindo. Sua possibilidade de criação de laços sociais é maior do que a de Beatriz no nicho Hinode e MMN, mas de maneira geral acaba tendo um engajamento menor frente ao universo gigante que representa o público da maquiagem.

Quando falamos em visibilidade, reputação, popularidade e autoridade no perfil de Evandro, tudo converge para o seu resultado no meio em questão. Ou seja, a partir do momento em que esse ator passou a ter cada vez mais resultado no Marketing Multinível, se tornando uma referência não só na sua empresa, Grupo Hinode, onde é o número 1 em faturamento, faturando cerca de 500mil reais por mês, mas como também na indústria de uma maneira geral, todos esses elementos convergiram para uma ascensão, auxiliando mais ainda na criação de laços sociais com indivíduos diversos. Essa representatividade alçou um patamar tão grande, que o próprio Evandro acaba por tentar se desvincular um pouco da marca que representa, para não perder como público outros profissionais de MMN que o seguem.

Outro elemento importante para o estudo das redes sociais na Internet nesse sentido é perceber que o Instagram no caso de Evandro não representa uma rede social independente, mas sim inteconectada com seu próprio perfil no Youtube e em ferramentas mais atuais como o telegram, migrando laços sociais de um meio para o outro e aumentando seu escopo de atuação no tempo e espaço.<sup>52</sup>

Outro elemento importante para o estudo das redes sociais na Internet é a percepção que os diversos sites de redes sociais não necessariamente representam redes independentes entre si. Com frequência, um mesmo ator social pode utilizar diversos sites de rede social com diferentes objetivos. Ellison, Steinfield e Lampe (2007), por exemplo, mostraram que o Facebook era utilizado por muitos atores como forma de manter a rede social que não estava mais geograficamente próxima. Weblogs, outro exemplo, podem ser utilizados com funções variadas, como demonstramos em outro estudo<sup>56</sup> realizado com blogueiros brasileiros. Dentre as diversas motivações elencadas pelos atores entrevistados, foram citados, principalmente: a) Criar de um

---

<sup>52</sup> Disponível em < <https://www.youtube.com/user/BlackTigersHinode>> Acesso em 15 nov 2019

espaço pessoal; b) Gerar interação social; c) Compartilhar conhecimento; d) Gerar autoridade; e e) Gerar popularidade. Vemos, portanto, que nem todos os blogs têm como objetivo, por exemplo, compartilhar experiências. Muitos atores utilizam sites de redes sociais diferentes para redes sociais diferentes e para construir valores diferentes. (RECUERO, 2009, p.105)

Novamente, a importância do estudo da dinâmica das redes sociais se traduz nesse caso em aumento de faturamento e oportunidades tanto para o responsável pelo perfil – Evandro Viana – quanto para a empresa que o mesmo representa – Grupo Hinode – e até a própria indústria do MMN, trazendo credibilidade e visibilidade e, com isso, conseguindo expandir de maneira orgânica – ainda que muitos se utilizem de ferramentas de automação<sup>53</sup>, que não serão discutidas neste trabalho –, legítima e profissional seus mercados.

No próximo subcapítulo vamos analisar, por fim, como a própria empresa atua em meio ao Instagram.

### **5.3 - Análise do perfil: Empresa**

Por último temos como ator social analisado o perfil da empresa propriamente dita, Grupo Hinode Oficial. A primeira característica que podemos notar é a presença do selo azul, que representa a maneira do Instagram reconhecer oficialmente perfis legítimos, diferenciando-os daqueles *fakes* criados ou para homenagear ou para difamar alguma entidade. Esse selo acaba por gerar nesse site de rede social por si só uma credibilidade, uma confiança maior perante aquele perfil, o que por sua vez pode influenciar em todos os fatores que iremos analisar.

Como podemos perceber a partir da Imagem 12, a empresa tem seu perfil estruturado seguindo um caráter corporativo, mostrando suas páginas oficiais, campanhas, lançamentos e eventos. O intuito principal desse tipo de organização é o de ser vista e ouvida, tanto por seus funcionários e colaboradores, quanto por seus clientes e pelo mercado, como uma empresa profissional. Já sua segmentação, se dá de maneira mais orgânica do que nos perfis anteriores; por se tratar de uma empresa brasileira de cosméticos, bem estar, perfumaria e maquiagem, ela acaba por atrair consumidores desse nicho, revendedores e empreendedores de outras empresas, bem como personalidades empresariais diversas e a mídia global de uma maneira geral.

---

<sup>53</sup> Nota da autora: automação no Instagram é tornar automático, através de algum programa pago, suas curtidas, comentários e ações de seguir, para atrair sem trabalho mais pessoas para sua página.

## Imagem 12: Perfil do Grupo Hinode Oficial



Fonte: Instagram<sup>54</sup>

Analisando mais atentamente os tipos de comentários nas fotos e os seguidores, é possível dizer que, ainda assim, o público principal do Grupo Hinode são seus próprios consultores e clientes. O mesmo ocorre em seu canal oficial do Youtube.<sup>55</sup>

Quanto aos elementos presentes de acordo com os estudos de Raquel Recuero, podemos perceber que a análise também se mantém como Rede Ego, ao analisar suas interações com outros perfis, e sem escalas. Já no que diz respeito ao seu grau de conexão, podemos entendê-lo como denso, na medida em que a empresa possui conexão que permeia vários mercados, como já visto anteriormente.

Um elemento importante não visto nos perfis anteriores e que se faz fortemente presente neste é a centralidade. A centralidade é a medida da popularidade de um determinado nó. Essa popularidade é geralmente associada ao quão central ele é para uma determinada rede (RECUERO, 2009). O Grupo Hinode por se tratar de uma empresa de grande porte que se

<sup>54</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/grupohinodeoficial/?hl=pt-br>> Acesso em 15 nov 2019

<sup>55</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/CANALHINODE>> Acesso em 15 nov 2019

detacou no mercado nacional e internacional, tomou à frente de muitas empresas e se configurou como “líder” de muitas pessoas, assim todas as suas decisões influenciam diferentes atores. Dessa maneira, um post como esse por exemplo (Imagem 13) é capaz de mover milhares de pessoas e perfis no Instagram e outras rede sociais.

### Imagem 13: Publicação do instagram Grupo Hinode



Fonte: Instagram<sup>56</sup>

A posição que a empresa ocupa acaba por ocasionar um número ainda maior de interações voltadas à cooperação, competição e conflito do que um perfil comum ou popular apenas em seu nicho. Assim, no que concerne à cooperação vemos muitos comentários voltados à promoção de eventos, curtidas em lançamentos de produtos, compartilhamento de fotos, marcação em hashtags, etc; já no que concerne à competição e conflito, o mesmo pode vir tanto de seu próprio mercado – como clientes que reclamam de preços –, quanto de empresas rivais ou *haters* do modelo de MMN. Vemos os alguns exemplos:

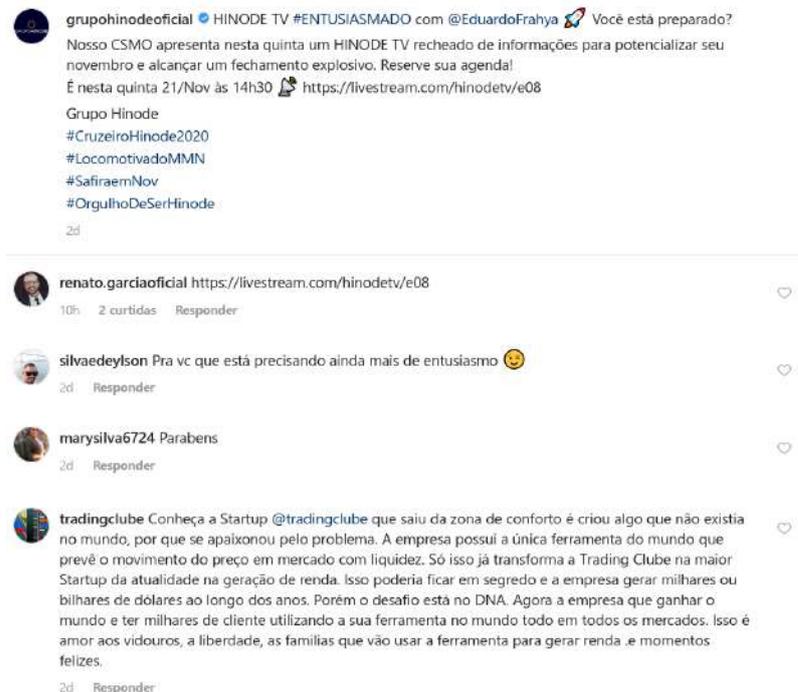
<sup>56</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/grupohinodeoficial/?hl=pt-br>> Acesso em 15 nov 2019

## Imagem 14: Publicação do instagram Grupo Hinode



Fonte: Instagram<sup>57</sup>

## Imagem 15: Publicação do instagram Grupo Hinode



Fonte: Instagram<sup>58</sup>

<sup>57</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/grupohinodeoficial/?hl=pt-br>> Acesso em 15 nov 2019

<sup>58</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/grupohinodeoficial/?hl=pt-br>> Acesso em 15 nov 2019

Todo esse processo gera consequências, que no caso da empresa, são levadas ainda mais em conta no momento em que a mesma tenta chegar a um consenso para melhorar sua atuação. Assim, seja por ruptura, agregação, adaptação, auto-organização, entre outros, a empresa sempre busca o que é melhor para seus clientes, seus empreendedores e colaboradores – procurando não gerar conflitos diretos e sempre apaziguando a situação da maneira mais corporativa possível.

No que concerne à sua visibilidade, reputação, popularidade e autoridade, vemos que caminham juntas na medida em que a empresa lança artifícios para agradar seu público atual, bem como atrair novos colaboradores e clientes. Seu intuito, nesse sentido, é fortalecer a marca, voltando ao velho e tradicional marketing de Kotler, ou seja, apesar de ter pessoas fazendo sua propaganda por ela, a empresa não deixa de fazer sua parte para ter os resultados que almeja e fortalecer-se no mercado.

“Gestão de marketing é a arte e a ciência de escolher os mercados-alvo e de conquistar, reter e cultivar clientes, por meio da criação, comunicação e fornecimento de valor superior para os clientes” (KOTLER, 2003, p.11).

Um exemplo disso são as parcerias e aparições das marcas nas plataformas de mídias como jornais e revistas online e, até mesmo, televisão.

### Imagem 16: Notícia Gshow sobre parceria Ana Maria Braga e Hinode



Fonte: GShow<sup>59</sup>

<sup>59</sup> Disponível em: < <http://gshow.globo.com/ep/hinode-aqui-e-o-meu-lugar/noticia/2017/05/mais-voce-da-boas-vindas-hinode-e-dicas-para-transformar-sua-vida.html> > Acesso em 15 nov 2019

Portanto, ainda que a rede social do Grupo Hinode contemple as redes sociais de outros atores, a dinâmica de atuação é diferente, tendo em visto o objetivo e laços construídos por cada um. Ainda assim, pode-se dizer que, por se tratar de uma empresa multinacional, a importância dos sites de redes sociais é ainda maior, visto que muitos clientes hoje em dia embasam suas opiniões de acordo com o que vêem na internet. Por esse motivo, podemos dizer que a empresa deve se preocupar não só com o seu próprio nicho (rede ego), como todo o nicho em que ela e seus colaboradores estão inseridos (rede inteira), para a partir disso lançar estratégias melhores e atingir seus objetivos – sua multiplexidade é a maior dentre os três perfis analisados.

Por fim, podemos dizer que, apesar de suas diferenças, por tratarem em grande parte de perfis voltados para o mesmo público-alvo, os três atores sociais acabam por se fundir no que Recuero e outros autores chamam de comunidades; que seriam conjuntos de nós que estão muito mais próximos entre si do que dos demais, aumentando sua densidade e formando, assim, um cluster. (RECUERO, 2009)

Wellman (2002b) admite que o conceito de comunidade é “idealizado” e que, na verdade, comportaria mais um conjunto de relações de um indivíduo do que, propriamente, um grupo social. Poderíamos pensar nas comunidades “personalizadas” pelas escolhas de interesse do ator. É o caso, por exemplo, dos grupos no Orkut. São grupos criados através da associação a uma ideia, uma proposta. Esses grupos são escolhidos pelos atores, que decidem quando entrar e quando sair. São, talvez, grupos individualizados. Mas seriam comunidades? Pode-se dizer, assim, que conceito de comunidade virtual é uma tentativa de explicar os agrupamentos sociais surgidos no ciberespaço. (RECUERO, 2009, p. 146)

No Instagram esse conceito de comunidade, diferente do antigo Orkut e do Facebook, se dá através das escolhas das hashtags a serem utilizadas (ou que um perfil escolher seguir), dos perfis que cada um escolhe acompanhar (existe a possibilidade de ativar as notificações de um perfil que lhe interesse mais) e a própria denominação do tipo de conta de cada perfil (que pode ser comum, que é aquele que você se torna ao se cadastrar no Instagram inicialmente, ou se denominar como empreendedor, blog pessoal, figura pública etc). Até a marcação de localização, nesse sentido, pode ser geradora e mantenedora de comunidades virtuais, como é o caso do Grupo Hinode quando em época de grandes eventos regionais e nacionais, por exemplo.

“A característica da comunidade é mais clara quando se observa que os nós não estão apenas conectados ao ego, mas igualmente, entre si, o que indicaria a possibilidade de existência

de um grupo mais coeso” (RECUERO, 2009, p.149), com isso fortalecendo a marca e seus colaboradores.

Dessa forma, conseguimos compreender que tanto a análise de cada ator social separadamente, como da estrutura de comunidade que eles formam entre si, são importantes para entender a sociabilidade na Internet e perceber como toda essa estrutura interfere nas interações, conexões, laços e capital social no ambiente online, influenciando resultados também no meio offline. É por esse motivo que os atores aqui analisados acabam por se complementar, tendo em vista que todos extraem, de alguma maneira, benefícios uns dos outros e, com isso, potencializam resultados no meio que representam: Marketing Multinível no escopo de atuação da empresa Grupo Hinode.

## 6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo buscou-se entender o impacto que as redes sociais na Internet têm no processo de utilização do modelo de Marketing Multinível. Para isso foi utilizada, primordialmente, a metodologia de Kozinets, trazendo dados obtidos de análise online e foi feita uma pesquisa quantitativa do estudo de caso de três perfis do Instagram que atuam junto ao Grupo Hinode, incluindo a própria empresa.

Em primeiro lugar, entendemos como os meios de comunicação evoluíram desde a criação da Internet até os dias atuais, contribuindo para mudanças constantes no comportamento do consumidor e das empresas. Com os avanços tecnológicos e acelerado desenvolvimento dos meios midiáticos, o consumo de informação pela sociedade se diversificou exponencialmente. Junto à isso, foi possível perceber que a chegada dos sites de redes sociais permitiu que contatos interpessoais e comerciais fossem realizados em questão de segundos, acelerando todo tipo de resultado esperado.

Além disso, entendemos o papel do Marketing, por Kotler e Las Casas, em todo o processo comercial de uma empresa e, posteriormente de sua versão Multinível – desde sua história até suas problemáticas e soluções. Observou-se, assim, que o Marketing Multinível (MMN) como ferramenta de comunicação e propaganda entre organização e público alvo, através de meios de comunicação como um todo, vai além dos termos que prioritariamente o definiriam: expressão de marketing boca a boca. Com a chegada das redes sociais e a modernização constante, ele se tornou um modelo híbrido.

A partir dos estudos sobre as redes sociais na Internet de Raquel Recuero, nos debruçamos sobre todos os elementos que compõe uma rede social e, com isso, conseguimos potencializar a análise dos perfis de Instagram escolhidos em nosso estudo de caso. Percebemos então, a importância de entender de que maneira as redes sociais na Internet se formam, se desenvolvem e se eternizam (ou se desmantelam) nos sites de redes sociais em processos de micro e macro conexões.

Assim, foi possível evidenciar, com todos os recortes e imagens trazidos, que as redes sociais na Internet são extremamente importantes para a construção de elementos que começam no meio online mas que transbordam para o meio offline – como a reputação de uma empresa ou profissional, a autoridade, a popularidade – elementos esses que contribuem para a conquista (ou não) de um resultado esperado por qualquer ator social. Dessa maneira, conseguimos mostrar que toda interação social geral conexão, tanto positiva quanto negativa.

No caso do negativo, percebemos através dos elementos sociais de Recuero, que a falta de conhecimento, experiências frustradas ou empresa rivais podem ocasionar competição, conflito e ruptura. Já no caso positivo, comentários e postagens normalmente feito por parceiros da empresa, clientes e empreendedores são capazes de gerar cooperação, agregação e adaptação. Assim, se feito um correto uso das rede tanto pelos participantes da empresa quanto pela própria marca, há muitos benefícios que podem ser atribuídos ao meio.

Para finalizar é importante citar que a escolha dos perfis de Instagram trazidos para o estudo de caso se deu de maneira a termos uma abordagem mais ampla frente ao modelo, à empresa e ao site de rede social em questão. Dessa forma, percebemos que atores sociais diferentes tem objetivos diferentes e, com isso, todo o processo de suas redes sociais na Internet acaba por tomar proporções diferentes, construindo mais ou menos conexões a depender do seu grau de centralidade e centralização numa rede. Ainda assim, vimos que quando atores diferentes conversam muito sobre o mesmo meio, eles tendem a formar comunidades virtuais e clusters, incentivando o crescimento do outro e aumentando ainda mais suas conexões – fator esse que para toda empresa e profissional de MMN é de extrema valia.

Espera-se que este trabalho tenha contribuído para o entendimento da importância das redes sociais na Internet no que tange ao Marketing Multinível, mostrando a importância dessa ferramenta ao se considerar uma relação com uma empresa neste setor – seja como cliente, seja como parceiro ou até empreendedor associado à mesma. Mais que isso, pretende-se provocar a reflexão sobre as interações sociais nos dias de hoje e sua relação com o comércio.

## 7 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, C. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. São Paulo: Elsevier, 2006.

BELLIS, C. Inteligência, Informação e Conhecimento. In: VALENTINI, C.C.; SOARES, C.B. **Aprendizagem em Ambientes Virtuais**: compartilhando ideias e construindo cenários. 2 ed. São Paulo: EDUCS, 2012.

CARVALHO, M. **A batalha dos protocolos de redes de computadores localizada (no Brasil) no final do Século XX**. Rio de Janeiro, 2012

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**- A era da informação: economia, sociedade e cultura. vol 1, 6 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

CASTELLS, M. **The Internet Galaxy**: Reflections on the Internet, Business, and Society. Oxford: Oxford University Press, 2001. Tradução Livre.

FONSECA FILHO, C. **História da computação**: O Caminho do Pensamento e da Tecnologia. PORTO ALEGRE : EDIPUCRS. 2007

GALINDO, Daniel dos Santos. **Publicidade e Propaganda**: teorias e estratégias. Organizado por Margarida Maria Krohling Kunsch. São Paulo: Difusão editora, 2008.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2a ed. São Paulo: Aleph. 2009.

KIOSASKY, R. **O negócio do século XXI**. São Paulo: Elsevier, 2010.

KOZINETS, R. **Netnografia**: a arma secreta dos profissionais de marketing. 2010

LATOUR, B. **Ciência em ação**: como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora. São Paulo: Ed. Unesp, 2000.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LUCERO, Everton. **Governança da Internet**: Aspectos da Formação de um Regime Global e Oportunidades para a Ação Diplomática. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão, 2011.

MONTEIRO, L. **A internet como meio de comunicação**: possibilidades e limitações. Mato Grosso do Sul, 2001.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009

SABINO, J. **Web 3.0 e Web semântica** – do que se trata? 2007

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes Sociais Digitais**. A cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Editora Paulus, 2010.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1998.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção**: Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SODRÉ, M; PAIVA, Raquel. **O império do grotesco**. 1a ed. Rio de Janeiro: Mauad Editora Ltda, 2002.

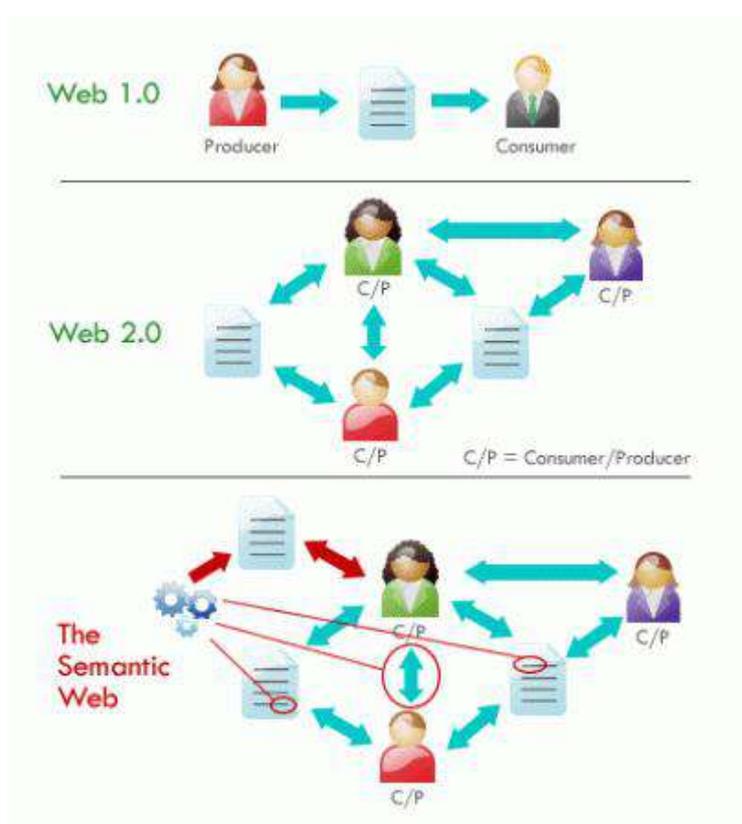
STANLEY, Chris. **A web 2.0 e o marketing das redes sociais**. Revista HSM Management. n. 758 , jul/ago. 2009.

TOMAEL, M.; ALCARÁ, R.; CHIARA, I. **Das redes sociais à inovação**. Revista IBICT. Ciência da Informação v.34 n.2 2005

WORRE, Eric. **Go Pro**: 7 passos para ser um profissional do marketing de Rede. São Paulo: Rumo ao Topo, 2015.

## 8 - ANEXOS

### 8.1 – Anexo A: As Webs



Fonte<sup>60</sup>

<sup>60</sup> Disponível em: <<https://www.cin.ufpe.br/~hsp/Microsoft-web.pdf>> Acesso em 10 ago 2019

## 8.2 - Anexo B: Evolução da definição do termo Marketing

Autor	Ano	Definição de Marketing
American Marketing Association	1935	"O desempenho das atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços dos produtores até os consumidores"
Peter Drucker	1954	"Uma força poderosa a ser considerada pelos administradores"
Ohio State University	1965	"O Processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços"
Phillip Kotler e Sidney Levy	1969	"O Conceito de Marketing deve abranger também as instituições não lucrativas"
David Luck	1969	"Marketing deve limitar-se às atividades que resultam em transações de mercado"
Phillip Kotler e Gerald Zaltman	1969	"A criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais, envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing"
Robert Bartis	1974	"Se Marketing é para ser olhado como abrangendo as atividades econômicas e não econômicas, talvez o marketing como foi originalmente concebido reapareça em breve com outro nome"
Robert Haas	1978	"É o processo de descobrir e interpretar as necessidades e os desejos dos consumidores para as especificações de produto e serviço, criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda"
American Marketing Association	1985	"É o processo de planejar e executar a concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e da organização"
Phillip Kotler e Gary Armstrong	1998	"Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício"
Phillip Kotler	1999	"Marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles"
Phillip Kotler	2000	"Marketing é o processo por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros"
American Marketing Association	2004	"Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e distribuir valor aos clientes e para administrar o relacionamento com clientes de forma que beneficie a organização e os seus Stakeholders"
American Marketing Association	2007	"Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo"

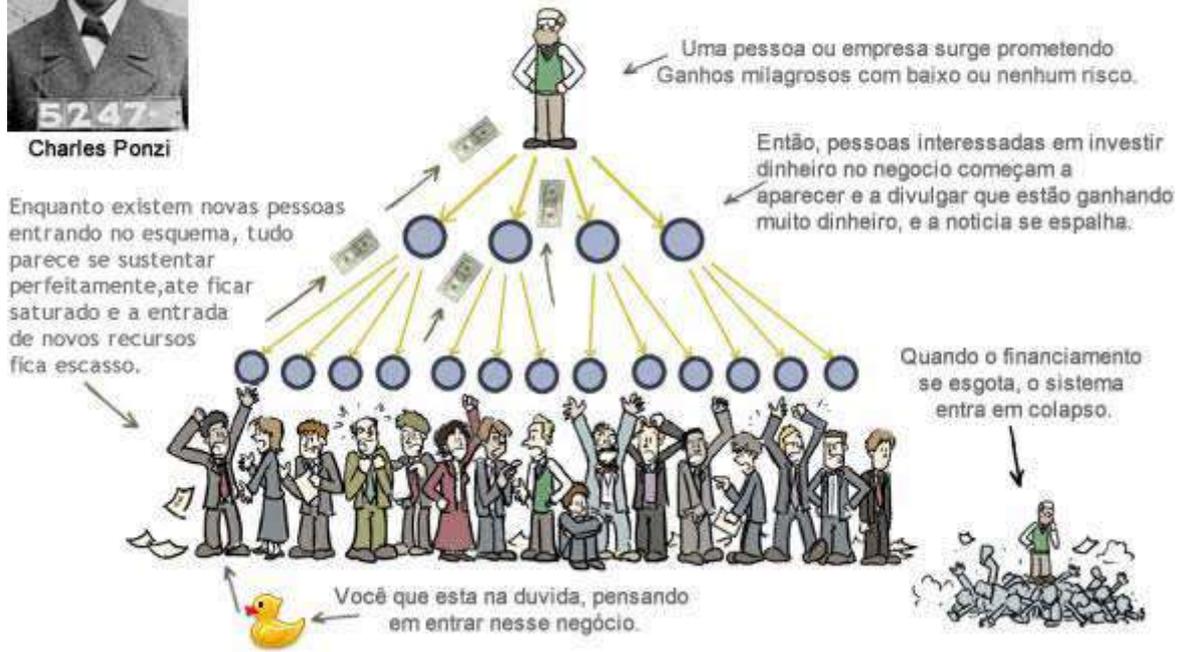
Fonte: adaptado de LAS CASAS (2006) e atualizado pelo autor

### 8.3 - Anexo C: Esquema Ponzi



Charles Ponzi

## Esquema Ponzi pirâmide financeira



## 8.4 - Anexo D: Diferenciação entre Marketing Multinível e Pirâmide

### Marketing de rede X Pirâmide



**Marketing de Rede (MMN)**



**Pirâmides, Correntes**

Qualquer pessoa pode ganhar mais dinheiro que o seu patrocinador;  
Totalmente Legal;  
Controlado por uma Pessoa Jurídica – CNPJ;  
Possui um produto ou serviço, ou ambos;  
Investimento – normalmente baixos;  
Paga seus impostos a nível municipal, estadual e federal;  
Idéia – As pessoas ganham de acordo com a produtividade;  
É necessário, empenho, dedicação e trabalho;  
Retorno a curto, médio e longo prazo, dependendo da dedicação.

O patrocinado nunca ganha mais dinheiro que o seu patrocinador;  
Ilegais desde a sua origem;  
Controlado por pessoas físicas;  
Não possui produto nenhum;  
Investimento – normalmente altos;  
Não pagam impostos;  
Idéia – todos irão ganhar grandes fortunas;  
É passado que é só esperar o dinheiro entrar, sem esforço;  
Alguns poucos ganham e muitos não ganham nada.