

## VIII ENEC – ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO

### GT8 - MERCADOS CONTESTADOS

NITERÓI – RJ

#### O Marketing de Rede e a Mercantilização das Relações Sociais

Lucas Santos Cerqueira<sup>1</sup>

Márcio André Leal Bauer<sup>2</sup>

Lucas Silva das Chagas<sup>3</sup>

#### RESUMO

As pessoas interagem socialmente e também podem manter relações sociais por diversos interesses. O artigo pretende analisar como o marketing de rede de uma empresa de cosméticos direciona seus esforços e ações no envolvimento das pessoas em um processo de mercantilização das suas relações sociais. É um estudo exploratório e qualitativo, realizado através da análise de conteúdo dos vídeos de treinamento disponibilizados por agentes representantes da empresa. É possível concluir que o discurso da empresa na análise dos vídeos de treinamento e no material promocional é de alienação dos vendedores para que usem as suas relações sociais de forma utilitarista e em benefício econômico próprio, negando o sentido de reciprocidade Weberiano. O dinheiro aparece como símbolo máximo da felicidade e sucesso, já que os envolvidos devem transmitir para sua rede que são “bem-sucedidos graças a estarem na empresa”. Corrobora com o que preconiza o pensamento de Polanyi (2000) “ao invés de a economia estar embutida nas relações sociais, são as relações sociais que estão embutidas no sistema econômico”. Ainda se conclui que a estratégia do marketing de rede visa forçar uma fidelização das pessoas através da vinculação via remuneração pela atração de novos participantes, "bem como alienar a publicidade boca a boa, garantir um canal de vendas direto ao consumidor, com um estímulo ao consumo pelo interesse econômico que supera a satisfação das necessidades pela aquisição dos produtos.

**Palavras-chave:** Relações Sociais. Mercantilização. Marketing de Rede.

## 1 INTRODUÇÃO

---

<sup>1</sup> Mestre em Administração Estratégica pelo PPGA na UNIFACS. É professor assistente da Universidade Federal do Rio Grande - FURG, atuando no Instituto de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis ICEAC/FURG: [lucasscerqueira@gmail.com](mailto:lucasscerqueira@gmail.com) / [lucas.cerqueira@furg.br](mailto:lucas.cerqueira@furg.br).

<sup>2</sup> Doutor em Administração pelo Programa de Pós Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - PPGA/EA/UFRGS. É professor adjunto da Universidade Federal do Rio Grande - FURG, atuando no Instituto de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis ICEAC/FURG: [mlealbauer@gmail.com](mailto:mlealbauer@gmail.com).

<sup>3</sup> Estudante de Graduação em Administração na Universidade Federal de Rio Grande: [lucas\\_chagas10@hotmail.com](mailto:lucas_chagas10@hotmail.com)

Em um meio social as pessoas interagem de diversas formas e por diversos interesses. Estar interessado significa aceitar que o que ocorre em um jogo social importa, que a questão que se disputa é importante e que existe um retorno para o “investimento” (não só no sentido econômico) realizado. Este interesse é oposto à gratuidade, mas também se opõe à indiferença (BOURDIEU, 2005). O interesse recíproco é o que configura uma relação social. Se o interesse no desinteresse, característico do universo da dádiva, era o móvel das relações nas sociedades tribais, o interesse utilitário e mercantil tem sido atribuído como o móvel das ações e relações sociais na modernidade. Há quem questione tal ideia, em direção a estudos que apontam para imersão das relações sociais no universo formal da economia.

O presente artigo, contudo, caminha em direção oposta. Pretende-se analisar como o marketing de rede de uma empresa de cosméticos direciona seus esforços e ações no envolvimento das pessoas em um processo de mercantilização das suas relações sociais.

Para boa parte da literatura especializada, o marketing de rede seria uma estratégia de eliminar intermediários na distribuição de produtos, através de uma rede de vendedores autônomos que são remunerados pelas vendas diretas (PEPPERS e ROGERS, 2003). Todavia, não se trata apenas de uma estratégia de venda direta, como o conceito acima supõe, uma vez que os vendedores são responsáveis por atrair pessoas para trabalhar como agentes ou associados da empresa – em geral pessoas próximas do seu convívio -, e das quais auferem um ganho sobre as vendas. Diante disso, o Marketing de rede é uma forma de distribuição de produtos ou serviços em que distribuidores obtêm renda de suas próprias vendas no varejo e das vendas realizadas por outros vendedores, recrutados de forma direta ou indireta (VANDER NAT e KEEP, 2002, p. 140; ALBAUM, G.; PETERSON, 2011). Nesse ponto que o artigo pretende avançar, pois as relações sociais acabam sendo minadas por interesses econômicos. Tornam-se mercadoria.

Já a relação social é um comportamento entre vários, cujo sentido é recíproco. Ou seja, a conexão entre os agentes se constitui de forma que o conteúdo é de interesse recíproco (WEBER, 2000). Weber reforça essa “bilateralidade”, como intrínseca à relação social, mesmo que o conteúdo tenha diferentes naturezas - amizade ou inimizade, sexual, mercantil, erótica, de concorrência econômica etc.

O autor ainda ressalva que ação social de um agente é por si só unilateral, mas que quando está orientada de forma recíproca, bilateral, espera do outro agente uma atitude imbricada a sua ação e que daí emana a natureza da relação (WEBER, 2000).

Já a “mercadoria é, antes de tudo, um objeto externo, uma coisa que, por meio de suas propriedades, satisfaz necessidades humanas de um tipo qualquer” (MARX, 1985 p. 41). Associado ao fato de que, nos dias atuais, quase tudo pode ser encarado como mercadoria, conforme o fetiche da mercadoria de Marx, as relações sociais também passariam a assumir tal característica no marketing de rede, já que sua rede pessoal de relações, que inclui familiares e amigos, passa a ter valor de troca para àqueles que desejam se graduar na empresa e obter ganhos cada vez maiores.

Desta forma, o objetivo do trabalho é analisar como se dá o processo de coisificação/mercantilização das relações sociais através do marketing de rede.

O trabalho se justifica pela perspectiva do aprofundamento de discussões que visem analisar o avanço do capital em espaços antes restritos e privados ao ser social.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Simmel afirma que o movimento que estaria na base das relações humanas é o "esquema da oferta e do equivalente", no qual o sentimento de gratidão cumpre papel central. De acordo com o autor, O “dar e o receber na vida social não podem ser reduzidos à simples troca”, pois esta não abarca todas as dimensões da reciprocidade entre os homens. Com efeito, no mundo moderno, tem-se um sistema de trocas plenamente desenvolvido que acaba por dispensar os homens. Neste "oferece-se o equivalente objetivo pelo equivalente objetivo, e o homem mesmo, embora evidentemente realize em prol do seu próprio interesse o processo, é na realidade indiferente para este. A relação dos homens converteu-se em relação dos objetos." (Simmel, 1983, p. 211, apud COHN, p. 4). A troca seria, portanto, a "conversão em objeto da capacidade de reciprocidade dos homens" (SIMMEL, *apud* COHN, 1998, p. 4).

A gratidão inverteria o sentido desse movimento. Ela propicia aquilo que importa na constituição e permanência da vida social: a persistência de relações para além do momento da sua criação. Fosse ela extinta como resíduo subjetivo e memória moral, a sociedade "tal como a conhecemos" deixaria de existir.” (SIMMEL, *apud* COHN, 1998, p. 4).

Para autores como Godbout (1992) a dádiva serve para estabelecer ligações, em que as coisas são colocadas a serviço das relações. Na verdade, segundo o autor, ela seria o próprio sistema social enquanto tal, pois as relações que o constituem são irredutíveis às “relações de interesse econômico ou de poder” (GODBOUT, 1992, p. 20).

São justamente essas relações de dádiva, nos termos de Mauss, que perenizam os laços sociais. Esta lógica de ação envolve a obrigação do dar, do receber e do retribuir. Nesta obrigação o caráter jurídico e econômico está imerso em valores morais e religiosos, e as coisas dadas são extensão das pessoas que as possuem; elas têm uma história, uma personalidade. O texto de Mauss, além de revelar a existência de sociedades que não chegaram a uma economia de mercado, lança luz sobre muitas de nossas práticas atuais que têm raízes nesse agir recíproco, diverso daquele puramente utilitário. Mauss (2003) aponta não só para as ligações de parentesco (como pretende a interpretação de Lévi-Strauss), mas também para as razões morais e religiosas como móvel tanto das disputas e alianças quanto da execução dos contratos,

Entretanto, “já não estamos no ritual, como nas sociedades arcaicas, descritas por Mauss, em que a dádiva fundada em um costume indiscutível tem força de lei e em que o sistema se equilibra a si mesmo” (TAROT, 2002, p. 185). Polanyi (2000) assevera que em sociedades primitivas, comunidade ou tribos, antes da economia de mercado, o homem não agia visando o lucro ou apenas o seu interesse individual. Sua ação era voltada para o coletivo e era recompensado socialmente por tal comportamento. A dádiva nos dias atuais aparece com a função de perenizar os laços sociais em relações de proximidade e amizade, em oposição à relação formal e distante da burocracia do Estado e do mercado. Fica, portanto, reduzida à esfera da família e dos conhecidos mais próximos, ou seja, daqueles com quem se mantém relações sociais frequentes. (GODBOUT, 1998). Acontece que a mudança de uma sociedade agrícola para uma sociedade industrial alterou a motivação de produzir para a subsistência para a motivação visando o lucro, instituindo um sistema de mercado e que também afetaram – vêm afetando - as relações sociais. Embora autores como Marcel Mauss tenham revelado que as relações mercantis, utilitárias e individualistas, não fazem parte de uma natureza humana originária, a instituição do mercado implicou na direção da sociedade como se fosse um acessório deste. (POLANYI, 2000).

Diante disso, para Godelier, nós vivemos em uma sociedade que “isola os indivíduos em suas famílias e só os promove opondo-os uns aos outros; que libera todas as suas forças e

potencialidades, mas que também os leva a “dessolidarizar-se dos outros, servindo-se ao mesmo tempo deles. Nossa sociedade só vive e prospera, portanto, ao preço de um déficit permanente de solidariedade. Ela só imagina novas solidariedades se negociadas sob a forma de contrato” (GODELIER, 2001, p. 317).

Por outro lado, a economia ainda está cheia de elementos simbólicos. O próprio Mauss, sustenta que ela está cheia de elementos religiosos: a moeda tem ainda seu poder mágico; “as diversas atividades econômicas, por exemplo o mercado, ainda estão impregnadas de ritos e de mitos; conservam um caráter cerimonial, obrigatório, eficaz; estão repletas de ritos e de direitos” (MAUSS, 2003, p. 302) em que o dinheiro deixa de ser um objeto de valor meramente instrumental para assumir um fim em si mesmo; torna-se o deus de nossa época (SIMMEL, 2005). Agora, ao invés de a economia estar imersa nas relações sociais, são as relações sociais que estão imersas no sistema econômico” (POLANYI, 2000).

Associando tudo isso à ideia de *fetich* (feitiço) da mercadoria de Marx, questiona-se a possibilidade de que o marketing de rede possa contribuir para a coisificação das relações sociais, de tal sorte que olha-se para outrem não como um sujeito com o qual interagimos, mas como uma forma de lograr ganhos monetários.

É o que se procura observar no marketing de rede, objeto do presente estudo, a seguir descrito.

### **Marketing de rede e vendas diretas**

Antes de detalharmos o funcionamento do marketing de rede, precisamos analisar as suas origens. Estas remontam as organizações de venda direta, ou seja, o contato pessoal entre vendedores e compradores fora de um estabelecimento comercial fixo (ABEVD).

Aqui é preciso diferenciar, dentro das vendas diretas, dois segmentos: o marketing de rede propriamente dito (marketing multinível) e o marketing mononível que é a venda direta tradicional. O primeiro tem a principal característica a qual o distribuidor pode formar uma rede e auferir ganhos sobre as vendas de seus indicados, além da revenda de produtos. Já o segundo o foco principal é a revenda de produtos e não há possibilidade de se construir uma rede de indicação. Sendo assim, o marketing de rede é uma evolução das vendas diretas.

O surgimento das empresas de marketing de rede que remonta os EUA no período após a Segunda Guerra Mundial, onde as chamadas *network Direct Selling Organizations* (DSOs)

utilizavam as redes de relações sociais dos vendedores em um esquema de venda. “Em 1950, as network DSOs já tinham os principais traços da sua forma atual: linhas de patrocínio, hierarquia interna de status e caráter emocional e familiar” (BIGGART, 1989, apud, PEDROSO NETO, 2010, p. 101).

No Brasil, até meados do século passado, tinha-se a figura emblemática do caixeiro viajante. Estudo de Barros *et al* (2012) revela no universo por eles analisado – o dos mascates, caixeiros-viajantes ou tropeiros de Minas Gerais - as práticas comerciais estabeleciam relações que não se restringiam a permutas simplesmente comerciais ou econômicas; as trocas eram pautadas por “valores éticos” (BARROS et al, 2012, p. 377). Os autores utilizam esta lógica para confrontar o “espírito do capitalismo” moderno, que, na ótica weberiana, se pauta sobre a lógica da obtenção do dinheiro como um fim em si. (BARROS et al. 2012, p. 380)

Tem-se, assim, um ponto importante referente aos relacionamentos estabelecidos entre comprador e vendedor no que concerne aos praticantes do comércio volante. Uma vez que eles se implicavam pessoalmente, as relações terminavam por não degradingolar para um comportamento em que cada um buscasse adquirir vantagens que poderiam levar a outra parte a se sentir lesada. Em geral, o comércio se tornava uma busca para estabelecer relações que fossem satisfatórias para todos os partícipes da negociação, de modo a dar perenidade aos relacionamentos estabelecidos e que, diversas vezes, ultrapassavam a relação econômica pura” (BARROS et al. 2012 p. 385).

Saindo do universo das vendas diretas para o universo das organizações de marketing de rede, ainda em uma perspectiva weberiana, destaca-se os estudos de Nicole Biggart. A autora, revela que as chamadas *Network Direct Selling Organizations* (DSOs) emergem uma lógica oposta as empresas burocráticas tradicionais, enquanto as empresas tradicionais fazem uso da dominação racional-legal baseada na burocracia, as empresas de vendas diretas fluem exatamente ao contrário, baseadas no aspecto carismático de um líder que utiliza as relações sociais como um meio de auferir ganhos monetários, chega-se, portanto, ao modelo denominado por Biggart de capitalismo carismático (BIGGART, 1992).

Ressalta-se, contudo, que o mecanismos de dominação nas vendas diretas acabam se tornando bem mais ocultos. A independência, algo muito aclamado nesse tipo de negócio é relativa, visto que, os vendedores são quase sempre ligados financeiramente às empresas. Ao contrário do que geralmente é observado na empresa capitalista, não há autoridade hierárquica, não há

controle, no sentido próprio do termo; há uma massa de trabalhadores atraídos pela venda de produtos e muitas vezes pelas ideias do membro fundador da empresa com isso essas organizações buscam o lucro através das redes sociais de seus membros. (BIGGART, 1992).

Biggart (1992) destaca também outra característica impressionante, o fato de transformar a atividade de vendas em um assunto de família, principalmente porque a família é um lugar privilegiado venda de produtos. Acabam transformando a família assim como as relações sociais de um modo geral em local de trabalho

É importante analisar a maneira como essas empresas recrutam seus revendedores que, em sua grande maioria, não recebe uma remuneração superior à soma dos recursos financeiros investidos (PEDROSO NETO, 2010). Tal como em uma seita, a ideia é de manter e atrair o maior número de adeptos. Nessa lógica organizacional sectária (PEDROSO NETO, 2010), os membros são vistos como seguidores (CASTILHO, 2013) e o discurso assume a forma de uma “doutrina, nos termos de Foucault (1996), isto é, como um sistema de regras, cuja difusão se dá entre indivíduos que vão definir seu pertencimento recíproco justamente por adotarem tal discurso.” (BRUNELLI, 2013, p. 421).

Empresas de marketing de rede, como mostra Bittencourt (1999) em seus estudos sobre a Amway (empresa de marketing de rede mais estudada até o presente momento), exaltam princípios e ideais liberais, e ao mesmo tempo, paradoxalmente, seu discurso é semelhante aos totalitários, assim, a contradição do discurso pode se explicar pela organização ser fundamentalmente carismática.

Dessa mesma maneira Brunelli (1996, p. 189) ressalta que o discurso da empresa de marketing de rede por ela estudada “é do tipo autoritário, pois é um discurso que investe no seu processo parafrástico, procurando dissimular a sua heterogeneidade constitutiva.” Segundo ela nos termos de Bakhtin, é um discurso monológico que abafa as vozes do diálogo que o constitui, apresentando-se como o discurso da voz única e inquestionável.

Ainda nesse sentido Pedroso Neto (2007, p. 33) destaca que nas empresas de marketing de rede existem, dentre outros fatos, a “difusão de um espírito empreendedor como o mais legítimo e viável para se galgar posições sociais”. O material de treinamento dos distribuidores é composto, dentre outros, por livros de literatura de autoajuda (PEDROSO NETO, 2007).

Esse distribuidor que tem o objetivo de atrair novos participantes para o negócio é denominado por Pedroso Neto (2014) como agente, pessoa esta que busca a construção de

uma rede, mostra o plano de marketing da empresa e participa do sistema de treinamentos da empresa. Com isso, Pedroso Neto (2010) busca explicar como se reproduz o corpo de agentes da empresa Amway, a qual foi uma das principais empresas de marketing de rede atuante nas duas últimas décadas e que foi objeto de inúmeros estudos (ver BITTENCOURT, 1998; BRUNELLI, 2013; COELHO de SOUZA, 1997).

Pedroso Neto (2014) considera que a empresa não oferece as garantias e as previsibilidades normalmente estabelecidas em contratos formais, considera também que, na maioria das vezes, nem mesmo há contrapartida monetária.

Bittencourt (1999) apresenta como é feita a abordagem dos novos membros, destacando as seguintes perguntas-chaves: “Qual é o seu sonho? Onde você está e onde quer chegar?” Em seguida, lhes é dito: ‘Eu vou lhe mostrar algo que vai lhe ajudar a chegar onde você quer e a ganhar muito dinheiro sem precisar mais trabalhar’”.

Segundo Copiano et al (2013) os motivos pelos quais as pessoas ingressam nesse tipo de organização é a remuneração, autonomia e pertencimento ao grupo, não havendo muita diferença entre os motivos que os levam a ingressar e aos que os levam a permanecer.

Ao adentrar no negócio as pessoas são instigadas a se qualificarem no negócio, isso acontece de inúmeras formas, literatura de autoajuda, fitas e vídeos, palestras motivacionais e, principalmente, dos chamados treinamentos. Nisso eles objetivam “ensinar” como os agentes dos níveis mais baixos devem fazer para conseguir captar o maior número de pessoas. Tudo isso acontece nas palestras, em que os agentes, pessoas que já estão no alto da hierarquia da empresa, passam pelo palco para falar de suas experiências, mostrar como lograram êxito no negócio, fazer os chamados treinamentos para “ensinar” quem ainda está em ascensão ou motivar aqueles que ainda não entraram no negócio.

Diante disso, tais acontecimentos são denominados por Pedroso Neto como um ritual que procura, nos termos do autor, a instituição ou estabilização das principais convenções sociais que os agentes compartilhavam.

As práticas e as crenças, ainda que temporariamente, estruturavam a organização, ou seja, produziam reciprocamente nos agentes a confiança de que o vínculo entre eles era, de um lado, recíproco e seguro e, de outro, rentável no presente, mas principalmente no futuro. (PEDROSO NETO, 2010, p.100).



Pedroso Neto (2010), assim como Biggart (1992), ressalta o aspecto fundamental das relações sociais nas vendas diretas e esboça que

[...] sem o apoio nos vínculos sociais fora da esfera econômica, a empresa não funcionava. Ela simplesmente não aliciava. Era através da mobilização das relações sociais e dos conteúdos culturais presentes nelas que a empresa conseguia os novos membros, necessariamente.” (PEDROSO NETO, 2010, p. 108).

Revela que em alguns casos os agentes trabalhavam (convidavam, mostravam o plano, explicavam sobre marketing de rede) mais com pessoas da rede dos seus indicados (os chamados *downliners*) do que com as pessoas do seu ciclo social. “Alguns entrevistados demonstraram que essa tendência foi seguida porque os agentes não queriam continuar convidando as pessoas, ou seja, *“tinha[m] uma vergonha” de mobilizar relações pessoais para fins econômicos.*” (PEDROSO NETO, 2010, p. 110).

Assim sendo, o trabalho do agente era, de posse da rede de relacionamentos do seu indicado, conseguir um primeiro adepto ao negócio para poder “amarrá-lo” como um distribuidor. Este, apesar de sua inexperiência no negócio, já passava a obter algum ganho inicial. Tal “amarração” acontece também por conta desta “ajuda” ou “dádiva” do agente ao seu distribuidor que se sente envolvido nesta trama de relações em que o agente faz todo trabalho que deveria ser feito por ele.

A estratégia se concretizava quando se conquistava um primeiro adepto ao negócio. Com os agentes também denominados patrocinadores, trabalhando inicialmente na rede de contatos de seus indicados, buscando, a fim de assim “amarrar” mais um distribuidor, visto que esse já era detentor de uma rede logo no início. Além de amarrar um novo distribuidor ele já possuía uma nova lista de nomes para trabalhar, e assim seguia sucessivamente. (PEDROSO NETO, 2010)

As declarações de alguns entrevistados demonstraram que os convidados reconheciam confiança em quem os convidou. Algumas vezes ela estava relacionada ao parentesco e à amizade: “convite de irmão”; “aceitei por ser amigo”; “só fui porque era minha prima”; “era amigo do meu marido”.” (PEDROSO NETO, 2010, p. 111).

Quando questionados a relatarem quem, de fato, eles convidaram, as respostas eram tipicamente as seguintes: de início “as pessoas do seu círculo de amizades”, “de trabalho”, as pessoas mais próximas com que convivem “mais diariamente”, “amigos mais próximos”, “colegas de trabalho”, “da faculdade”, “parentes”, “vizinhos”, “clientes do supermercado”, “amigos de infância”. Em seguida, alguns espontaneamente declararam que o ST (provavelmente alusão ao agente, componente do marketing de rede) os instruíu a “fazer amizade”, “buscar amizades”, “rever velhos amigos” e, por fim, aplicar a tática de “arrancar uma lista” de qualquer pessoa (“contato frio”) que demonstrasse o mínimo de interesse. (PEDROSO NETO, 2010, p. 111).

Pedroso Neto faz uso de Granovetter (1973) o qual utiliza os termos de ligações fortes e ligações fracas para explicar que as relações fortes na lógica do marketing de rede eram usadas “porque todos os elementos institucionais que implicitamente carregam como a tradição, a intimidade, a confiança, o respeito, as reciprocidades, etc. funcionavam na Amway como elementos coesivos das redes, ou seja, como forças que atraíam os indivíduos entre si ou constrangiam o distanciamento.” Já “as ligações fracas, por sua vez, eram usadas para a expansão da rede mais geral que continha as redes mais localizadas.”

Brunelli (2013) baseia-se na análise do discurso das vendas diretas, também discorre sobre o marketing de rede da Amway com ênfase nas reflexões de Foucault, revelando que tal discurso apresenta aspectos de uma doutrina.

Segundo Brunelli (2013, p. 407):

A característica principal de uma empresa como essa, de vendas em rede, é que seus vendedores, que também são consumidores dos seus produtos, devem não só promover a venda desses produtos como também atrair novos vendedores/consumidores para que se filiem à empresa

Brunelli (2013) lista dez enunciados básicos baseados na conceituação de Fiorin (1988) dentre eles destacamos os seguintes: qualquer um pode alcançar o sucesso, realizar seus sonhos, ficar rico; quem trabalha muito é recompensado; para ter sucesso, ficar rico, você deve ter seu próprio negócio; a Amway (empresa analisada por ela) oferece as condições para você ter seu próprio negócio e para expandi-lo e, assim, ficar rico; com a proposta que a Amway promove, você pode adquirir uma série de vantagens: mais poder aquisitivo, mais tempo livre, gerência de um negócio particular, possibilidade de oferecer ajuda a outras pessoas etc;

Brunelli (2013) ressalta também a grande semelhança no discurso dos distribuidores da empresa e propõe esquematizá-las em cinco partes resumidas em: apresentação do(s) distribuidor(es) cuja história vai ser reproduzida; apresentação dos problemas vividos pelo(s) distribuidor(es) antes de ingressar(em) na empresa (pouco dinheiro, pouca realização profissional, sonhos não realizados, pouco tempo para lazer etc.); descrição do ingresso na empresa e do esforço realizado para promover a proposta da empresa; descrição do sucesso obtido e das vantagens alcançadas (dinheiro, tempo para lazer, viagens patrocinadas pela empresa, satisfação pessoal etc); e palavras de incentivo para quem está começando a desenvolver a proposta promovida pela empresa.

Nos relatos de Brunelli (2013, p. 415) sobre as palestras da empresa Amway ressalta o seguinte: “As palestras funcionavam, então, como uma aula para ensinar ao principiante (ou àquele que não estava progredindo) o que devia fazer e o que devia evitar para alcançar o sucesso.”

Ainda assim ressalta “conforme já dito sobre a circulação do discurso da Amway, não só a empresa impunha restrições ao discurso de seus distribuidores, como também os distribuidores tinham um papel importante na sustentação do discurso da empresa.” (BRUNELLI, 2013 p. 415).

Com base nesses princípios e conceitos do marketing de rede, esse estudo pretende identificar elementos de conceito no conteúdo dos treinamentos da empresa de cosméticos analisada, tendo como foco a mercantilização das relações sociais como uma forma de obtenção de sucesso e riqueza.

### **3 METODOLOGIA**

Esse é um estudo exploratório, que na visão de Gil (2008) tem por objetivo esclarecer alguns pontos, ideias e conceitos, bem como propor bases para novos estudos. Pondera-se que estudos sobre estratégias de vendas direta e marketing de rede tem aumentado na academia ao longo do tempo, mas não explorando os aspectos críticos que envolvem a mercantilização das relações.

Trata-se ainda de um estudo qualitativo, pois pretende analisar um caso específico de uma empresa de cosméticos, que originariamente não iniciou as suas atividades de vendas com a estratégia de marketing de rede. Tendo quase três décadas de existência, a empresa há menos de uma década ingressou nesse sistema.

As análises foram feitas mediante a transcrição de três vídeos de treinamento, escolhidos aleatoriamente, de palestras oferecidas por agentes representantes da empresa de cosmético, em localidades diferentes como São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. Ressaltando que é perceptível a rede entre esses agentes, já que são citados eventos em outras cidades no Brasil.

Como forma complementar, para auxiliar na compreensão dos fatos e atender aos objetivos da pesquisa, acrescenta-se uma entrevista por telefone com um agente recrutado na Bahia. Tal contato foi por conveniência, já que foi uma abordagem feita diretamente a esse agente,

sabendo da sua condição e revelando que o objetivo era compreender a estratégia da empresa. A entrevista foi realizada por telefone no mês de julho de 2016. Também foi objeto de análise uma entrevista não estruturada com uma pessoa (professor) que foi abordado para ser recrutado para entrar na rede. A intenção com esse professor, que não entrou na rede, era compreender que tipo de discurso foi utilizado para o seu convencimento, bem como as possíveis implicações nas relações sociais existentes.

Os áudios dos vídeos foram transcritos e analisados com base nos princípios de análise de conteúdo de Bardin (2010), identificando os aspectos proeminentes do conceito de marketing de rede e de como as relações sociais eram tratadas pelos agentes que promoviam o treinamento.

#### **4 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Mesmo que utilizada citada como forma complementar, as entrevistas foram bastante reveladoras para uma preliminar compreensão da estratégia de marketing de rede na empresa. Inicia-se a apresentação dos resultados a partir delas.

No caso da entrevista com a pessoa (professor) não recrutada, esta revela alguns pontos importantes. O discurso de sucesso e da facilidade em ganhar dinheiro do agente foi abordagem preliminar:

*“[...] você contribui com 2.200 reais, adquire o kit, que você pode utilizar os produtos para consumo pessoal, e depois vai tentando recrutar mais pessoas na sua família”. Lá todos gostam de perfumes, certo? Você não perde nada. Eu já estou nessa rede a pouco tempo e cai livre todo mês na minha conta 4.000 reais. Que maravilha!”*

Já na entrevista junto ao agente da empresa, um fator que chama a atenção foi um certo receio, apesar de se ressaltar que tratava-se de uma pesquisa científica; que seria para um estudo sobre a estratégia de marketing de rede da empresa e como as pessoas eram recrutadas; e, ainda, que seria mantido o anonimato da pesquisa e da sua identidade. Na primeira pergunta sobre como ele ingressou na rede e quem o recrutou, a resposta foi que não era um tipo de negócio “pirâmide” (que juridicamente é considerado crime e passível de punição). Mesmo que em nenhum momento tenha sido citado qualquer tipo de relação com esse tipo jurídico, pois não era o foco da pesquisa.

Em outro momento, quando questionado sobre se houve pagamento para entrar na rede e adquirir a o “*kit de produtos*”, esse entrevistado citou mais uma vez que não era pirâmide e que como qualquer “*trabalho de vendas*”, você paga para ter o kit de produtos. Ou seja, a alienação é tamanha que, como uma seita (PEDROSO NETO, 2010), as pessoas recrutadas, seguidores como refere Castilho (2013) defendem as estratégias de distribuição dos produtos da empresa através do pagamento de uma taxa de ingresso no grupo, que no caso da seria no valor de 2.200,00, como algo normal e natural. De tal forma, que ele reproduz o discurso que foi observado em um dos vídeos analisados de que o valor da taxa é irrelevante, mediante os benefícios (BRUNELLI, 2013) que os ingressantes podem conseguir ao participar da rede.

Ao ser questionado sobre quem o recrutou para participar da rede, o entrevistado relutou a dizer, mas confirmou que era uma pessoa do seu foro íntimo, mas que ponderou imediatamente que não se resume a apenas pessoas próximas como amigos e parentes. Que a ideia seria recrutar o maior número de pessoas nas suas redes, para que possam vender os produtos (BIGGART, 1992) ou se tornarem agentes e reprodutores do modelo (PEDROSO NETO, 2010). Dependeria da habilidade de cada pessoa.

Ou seja, é possível perceber que as pessoas passam a ser “enxergadas” como uma “caça níquel”, como uma oportunidade para que o agente possa crescer na rede e atingir patamares mais elevados de remuneração e riqueza dentro da rede. Independentemente de que essas pessoas sejam familiares (BIGGART, 1992).

Finalizando essa entrevista, foi possível perceber o encantamento que o entrevistado tinha com o modelo de marketing de rede da empresa. A idealização de que alcançaria sucesso e riqueza com tal proposta, o “deus” dinheiro era o principal (SIMMEL, 2005).

Interessante notar com que despreendimento essas pessoas (os agentes da empresa de cosméticos) falam do pagamento da taxa de 2.200 reais para ingresso na rede e aquisição do kit. A ideia, pelo que parece, seria uma forma de amenizar, relativizar ou não assustar as pessoas a serem recrutadas de que o valor é uma importante quantia que será retirada do seu orçamento pessoal ou familiar. É de tal forma relativizada, que em um dos vídeos de treinamento o agente formula uma fábula envolvendo ele e a mulher para demonstrar que dinheiro fácil, despreendimento e a ideia de riqueza:

*E aí eu fui lá, entrei numa loja e eu sou muito rápido pra comprar roupa né, então entrei, quero essa camisa, quero isso, isso... quero uma jaqueta tal, tal, tal... aí experimentava vou levar essa, não vou levar, vou levar essa... e a menina ficando*

*toda feliz né minha vendedora né, nossa, nossa, toda empolgada, aí no final ela pegou nas etiquetas pra pagar, tal tal tal. Senhor: deu 2.220,00 R\$, e aí como é que você quer pagar? A gente pode dividir em até 10 vezes. Misericórdia! Passa no débito. Aí já foi, e aí ela falou toda feliz: nossa cara você é meu melhor cliente, você fez eu bater meta, não sei o que, tá aqui meu cartão tá aqui meu whatsapp, tá aqui meu celular, a onde eu moro e tal, ficou doida a menina, você é meu cliente preferido, não sei o que, tal tal tal... mas deixa eu te fazer uma pergunta que eu fiquei encucado porque assim você foi escolhendo as peças que você queria e você não perguntava quanto é o preço de nada, nada, porque? Eu falei é... cara porque eu sei, eu já sei que não ia ser tão barato, não escolhi tantas peças assim, eu saí de lá com 6 peças que da 2.200,00 R\$, mas não sabia que ia ser tão barato, mas eu sabia que tinha um preço e eu já entrei na loja disposto a pagar o preço aí ela perguntou, tá mais com o que você trabalha? Ai pa pa pa, outro cadastro que aconteceu, mas eu vou pular essa parte do cadastro, vou falar só até aqui. (FRAGMENTO DO VÍDEO 2).*

Observa-se e não se pode deixar de citar que o valor da compra foi justamente igual ao valor da taxa. E o pagamento das compras em débito. Exatamente da mesma forma que acontece para pagar a taxa de inserção na rede. Coincidência? Claro que não. No momento que os potenciais recrutados forem provocados a pagar essa taxa, deverão ter o mesmo desprendimento. Conforme ficou percebido na entrevista com o agente na Bahia.

Nesse trecho é possível verificar que o agente sinaliza em sua mensagem de que não há preocupação com os preços das coisas, vende a ideia de riqueza e prosperidade (BRUNELLI, 2013) e em outras passagens do vídeo também é possível perceber tal discurso:

*“Esse é o preço que você tem que pagar, mas você não tem que ficar pensando no preço, hoje quando eu vou comprar uma roupa, comprar um carro, comprar qualquer coisa, eu não tô lá pensando em preço mais não eu chego e pago, a quanto é que custa? Tanto, passa aqui. Quanto é que custa para você ter sucesso? (FRAGMENTO DO VÍDEO 2).*

*“Custo você tá aqui hoje, custa você tá nos eventos, custa você tá colado nos seus líderes, custa você, todo dia fazendo o for necessário, que muitas pessoas... entrar nesse negócio é fácil de mais gente, muitas pessoas entram, o difícil não é tomar uma decisão, o difícil é manter a decisão pelo tempo que for necessário, isso é o difícil porque todo o dia você vai ter que renunciar alguma coisa”. (FRAGMENTO DO VÍDEO 2).*

A ideia do sucesso (BRUNELLI, 2013) e da riqueza, do deus do dinheiro (SIMMEL, 2005) também é observada nos demais vídeos como trechos como: *“Era surreal alguém ganhar 50 mil reais no mês [...]”* (FRAGMENTO DO VÍDEO 1) e [...] *“acumulei uma dívida de 201 mil reais, esse projeto fez om que eu saudasse minha dívida”* [...](FRAGMENTO DO VÍDEO 3). A ideia de sucesso, de ganhar mais é citada de forma alucinante nos vídeos, como exemplos de pessoas que mudaram de profissão por conta da rede.

Trata-se de um discurso motivador do agente (BIGGART, 1992), alienante e doutrinário (FOUCAULT, 1996) em relação aos benefícios de entrar na rede, em que a prosperidade seria

um caminho natural e que as suas relações sociais seriam uma forma de ter essa prosperidade. Aderente à ideia (GODELIER, 2001, p. 317) de que a sociedade só vive e prospera, portanto, ao preço de um déficit permanente de solidariedade. Ela só imagina novas solidariedades se negociadas sob a forma de contrato (GODELIER, 2001, p. 317).

Tal argumentação se faz jus em virtude de que as relações sociais e pessoais são tratadas nos vídeos como uma fonte de oportunidade para que os recrutados possam conseguir atingir patamares cada vez mais elevados de pessoas na rede e aumentar os seus ganhos. Pais, filhos, marido ou a mulher (BIGGART, 1992), primos, namorados ou namoradas, ou seja, sua família passa a ser uma oportunidade de ampliação da rede e ganhos pessoais.

A corrosão do caráter é tamanha para atingir as metas e conseguir patamares mais elevados, como ganhar o patamar de 100 mil reais, conforme citado nos vídeos com que se acredita ser o último patamar da rede, que na entrevista com a pessoa não recrutada (professor), o agente citou a possibilidade de o professor ofertar os produtos e recrutar os seus alunos. Ou seja, tentando vender a ideia de que o professor tinha uma mina de ouro nas mãos com o acesso que tinha todo semestre com uma quantidade relativa de pessoas, chegando a perguntar quantos alunos por semestre o professor tinha e que como isso ele chegaria ao patamar mais elevado facilmente, usando do seu poder persuasão, carismático (BIGGART, 1992) e do seu poder racional-legal (WEBER, 2000), como autoridade instituída, que poderia se aproveitar para convencer os alunos a participar da rede.

A ideia de sucesso e sacrifício permeia o conteúdo dos treinamentos. Os sacrifícios envolvem a vida pessoal das pessoas e suas relações. Claro que somente é interessante quando a vida pessoal ajuda no alcance da prosperidade:

*Gente, hoje 90% de tudo no nosso dia é distração, 90%, distrações, 10% é foco, produção, 90% é o que? Distração, o cara pega o telefone e liga, cara fica uma hora falando a cara porque na franquía não tem o número 28 não sei o que... tal tal tal... desse jeito eu não sei se vou fazer, reclame... ele gasta uma hora falando disso, aí ele gasta mais uma hora falando do jogo lá da Itália da seleção, se o gol foi roubado ou não foi, aí ele gasta mais não sei o que, aí ele paga no facebook vai pro facebook fica 3 horas no facebook vendo a vida dos outros, vai pro whatsapp mais duas horas, quando ele vê perdeu o dia, e não fez um contato, não fez nada porquê? Distrações, distrações [...]. (FRAGMENTO DO VÍDEO 2).*

*[...] quando você trabalha a partir de casa, não sei se acontece com o D..., tinha muita coisa pra eu fazer, ai leva neném ali, faz isso, a minha mulher me pedia um negócio tal tal tal, chegou um momento lá em casa que eu falei o seguinte veio ninguém me pede mais nada, finge que eu morri, finge que eu trabalho fora porquê? Por que tudo é distração cara e quando eu to trabalhando tem que produzir. Distração faz isso, faz aquilo, tem um monte de coisa que fica te distraindo ali e quando você não ta focando você tem que ter um objetivo [...]“(FRAGMENTO DO VÍDEO 2, grifo próprio).*

Nesses trechos destacados, o agente dissemina a ideia de que as atitudes da família e dos amigos, para assuntos que não sejam trabalhar em conjunto na rede, são distrações. Ou seja, não seria nem mesmo o que preconiza Godbout (1998) de que dádiva nos dias atuais aparece com a função de perenizar os laços sociais em relações de proximidade e amizade, em oposição à relação formal e distante da burocracia do Estado e do mercado e que fica, portanto, reduzida à esfera da família e dos conhecidos mais próximos, ou seja, daqueles com quem se mantém relações frequentes.

Nesse discurso, as relações sociais atrapalham o negócio. Distraem o potencial recrutado de atingir o objetivo de ganhar dinheiro. Já que ele seria o “empreendedor” (PEDROSO NETO, 2010) responsável pelo seu sucesso em atingir os patamares elevados de ganhos e recrutados.

*“Você pode escolher, você pode se dar ao luxo de falar eu não vou trabalhar e tem dias da minha semana, alguns dias lá que eu decreto feriado, um dia desses nós acordei e falei ó terça feira, falei hoje é feriado, não vou trabalhar, e eu não atendo ninguém, não faço nada, vou fazer só coisa que eu quero, já pensou, você poder fazer isso daqui a pouco? Vai ter um dia que você da uma pala assim, você fala hoje é feriado, só que você pega o celular liga pro seus amigos, liga pra poder sair, fazer alguma coisa e todo mundo trabalha, aí eu fiquei chateado, eu falei quer saber agora, eu vou sair pelo Brasil e vou arranjar um monte de amigo que vai poder ter feriado todo o dia, pra gente fazer um monte de coisa doida junto.” [...]*  
“(FRAGMENTO DO VÍDEO 2, grifo próprio).

Os amigos somente são amigos se fizerem parte da rede e não atrapalhar a sua prosperidade. Claro que ao disseminar a ideia de que vai liberar os amigos de um trabalho, tratado pelos agentes nos treinamentos analisados como algo ruim e que não leva a sua prosperidade, o próprio agente revela que os amigos são a sua fonte de riqueza, pois serão recrutados e que suas relações sociais se relevam como uma mercadoria. Algo que pode ser trocado ou vendido, conforme preconiza Marx. Ou seja, denominar a coisificação das relações sociais, em que a reciprocidade das relações sociais começa a ser vista de outra forma: como uma forma de lograr lucro, ganhar dinheiro e riqueza com suas relações sociais.

Dessa forma, os agentes tem o papel de recrutar mais e mais pessoas, tendo assim papel fundamental na vida de alguém que pode vir a entrar no sistema. As pessoas podem vir a ganhar ou perder, entrando, as relações sociais assumem o papel primordial na lógica do marketing de rede. Com isso o prejuízo torna-se não só financeiro como também social e psicológico. Existe uma crença que os ganhos dependem única e exclusivamente do esforço da própria pessoa, excluindo-se outras variáveis inerentes ao próprio sistema.



Diante disso, o foco do treinamento 2 enaltece alguns aspectos fundamentais que conduzem toda a palestra, citados pelo próprio palestrante o primeiro destacado é sacrifício e preço, você precisar abdicar de uma série de coisas, inclusive as relações sócias que não venham a agregar ao negócio. Assim como, é ressaltado que o agente precisa manter uma lista de contatos, o mesmo é instigado a providenciar uma rede de contatos, “você precisa conversar com as pessoas”, “você precisa ter pessoas para mostrar o projeto todos os dias”. É incitado que as pessoas mantenham contatos sociais para atrair novos participantes, e assim lograr êxito no negócio.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

É possível concluir que o discurso da empresa na análise dos vídeos de treinamento e no material promocional é de alienação dos vendedores para que usem as suas relações sociais de forma utilitarista e em benefício econômico próprio, negando o sentido de reciprocidade Weberiano. O dinheiro aparece como símbolo máximo da felicidade e sucesso, já que os envolvidos devem transmitir para sua rede que são “bem-sucedidos graças a estarem na empresa”. Corrobora com o que preconiza o pensamento de Polanyi (2000) “ao invés de a economia estar embutida nas relações sociais, são as relações sociais que estão embutidas no sistema econômico”.

Ainda se conclui que a estratégia do marketing de rede visa forçar uma fidelização das pessoas através da vinculação via remuneração pela atração de novos participantes, bem como alienar a publicidade boca a boca, garantir um canal de vendas direto ao consumidor, com um estímulo ao consumo pelo interesse econômico que supera a satisfação das necessidades pela aquisição dos produtos.

## **REFERÊNCIAS**

ABEVD - Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta. Disponível em. Acesso em: 01 jun. 2016.

ALBAUM, G.; PETERSON, R. Multilevel (network) marketing: an objective view. In: The Marketing Review, Vol. 11, No. 4, pp. 347-36, 2011.

BARDIN, L. Análise de Conteúdo. Lisboa: Edições 70, 2010.

BARROS A. N.; XAVIER, W. S.; CRUZ, R. C.; CARRIERI, A. de P.; LIMA, G. C. O. O *ethos* capitalista weberiano e a afetividade no comércio mineiro. In: **Cad. EBAPE.BR**, v. 10, nº 2, artigo 7, Rio de Janeiro, Jun. 2012, p. 376-392.

BIGGART, Nicole Woolsey. Affaires de famille: les sociétés de vente à domicile aux Etats-Unis. Actes de la recherche en sciences sociales 94, setembro 1992, pp.

BITTENCOURT, D. M.. A AMWAY e o capitalismo carismático: um modelo totalitário? Famecos, Porto Alegre, nº 11, p. 92-107, semestral, 1999.

BOURDIEU, P. El propósito de la sociología reflexiva (Seminario de Chicago). In: BOURDIEU, P.; WACQUANT, Loïc. Una invitación a la sociología reflexiva. México: Siglo XXI Ed., 2005. p.101-300.

BRUNELLI, A. F. A circulação do discurso da Amway: do controle à prática discursiva. DELTA. Documentação de Estudos em Linguística Teórica e Aplicada (PUCSP. Impresso), v. 29, p. 405-422, 2013.

\_\_\_\_\_. Tenha sucesso no nosso negócio, fique rico e seja feliz (análise do discurso de uma empresa de vendas em rede). 1996. (Dissertação de Mestrado em Linguística) - Instituto de Estudos da Linguagem, UNICAMP.

CASTILHO, J. A. S. As organizações de venda direta e o capitalismo carismático: o olhar sociológico sobre o tema. In: XXIX Congresso Latino Americano de Sociologia, 2013, Santiago/Chile. Crisis y Emergencias Sociales en America Latina, 2013. v. 1. p. 1-9.

COHN, Gabriel. As diferenças finas: de Simmel a Luhmann. In: **Rev. bras. Ci. Soc.** v. 13, n. 38, 1998

COPIANO, B.; MACARI, H. D.; SILVA, L.H; BRUNO, J.; PEREIRA, M. F. Marketing de rede: estruturação e o papel da motivação nesta estratégia. R. Linceu On-line, São Paulo, v. 3, n. 4, p. 179-201, jul./dez. 2013.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODBOUT, J.T. Introdução à dádiva. **Rev. bras. Ci. Soc.** , v. 13, n. 38, 1998 \_\_\_\_\_. **O Espírito da Dádiva**. Lisboa: Instituto Piaget, 1992.

GODELIER, Maurice. **O Enigma do Dom**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

GRANOVETTER, Mark (1985), "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness", The American Journal of Sociology, 91(3), 481-510.

MARX, K. O capital: crítica da economia política. Livro 1. O processo de produção do capital. Volume II, 1985

MAUSS, M. Ensaio sobre a dádiva – forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: Idem. Sociologia e Antropologia. Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Cosac Naif, 2003, p. 183-314.

MEDEIROS, M. A Metáfora da Família: integração organizacional na Amway. São Paulo em perspectiva (Impresso), São Paulo, v. 11, n.1, p. 145-151, 1997.

PEDROSO NETO, A. J. A dinâmica do Marketing de rede: relações sociais e expectativas de um novo estilo de vida. In: Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 16, n. 33, p. 93-120, jan./jun. 2010.

\_\_\_\_\_. Network Marketing: uma grande figura da difusão do “novo espírito do capitalismo”, Revista Pós Ciências Sociais, São Luiz, V.4, N.7, 2007.

\_\_\_\_\_. A construção e a dinâmica do mercado em rede: o caso da Amway do Brasil. Palmas, TO: Universidade Federal do Tocantins - EDUFT, 2014.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. CRM ganha força no país. HSM Management, v. 7, n. 38, p.49-59, maio/jun. 2003.

POLANYI, Karl (2000), A grande transformação: as origens da nossa época. Rio de Janeiro: Editora Campus.

ROCHA, Angela; CHRISTENSEN, Carl. Marketing: Teoria e prática no Brasil; São Paulo: Atlas, 1999.

SIMMEL, G. O dinheiro na cultura moderna (1896). In: SOUZA. Jessé; ÖELZE, Berthold. **Simmel e a modernidade**. 2 ed. Brasília: Ed. UnB, 2005a.

VANDER NAT, P.J.; KEEP, W.W. Marketing fraud: an approach for differentiating multilevel from pyramid schemes. Journal of Public Policy and Marketing, 21(1), pp. 139-151, 2002.

WEBER, M. **Economia e Sociedade** – fundamentos da sociologia compreensiva. 4ª. ed. Vol. I e II. Brasília: Ed. UnB, 2000.