

AS ORGANIZAÇÕES DE VENDA DIRETA E O CAPITALISMO CARISMÁTICO: O QUE A SOCIOLOGIA PODE NOS ENSINAR

Juliana Abrão da Silva Castilho

Mestre em Sociologia pela Universidade Federal de Goiás e Professora de Sociologia no IFTO
Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Tocantins – Campus Palmas.
juliana.castilho@ifto.edu.br

RESUMO

Os vendedores diretos são trabalhadores informais, que geralmente associam-se a uma Organização de Venda Direta, apoiando-se em sua estrutura de marketing para construção seu negócio e geração de lucro. Atraídos pela promessa de ganho fácil e gerenciamento do próprio negócio constroem sua história nestas organizações gerando o fenômeno que estamos chamando de “Febre das OVDs”: a popularização deste tipo de empresa e a adesão de trabalhadores a estas como maneira de garantir renda. O estudo abaixo pretende fazer um levantamento sobre a leitura sociológica sobre as vendas diretas. Este artigo mostra as vendas diretas pela percepção e análise do discurso destes trabalhadores informais e precarizados.

Palavras-chave: Vendas diretas, Sociologia das Organizações, Marketing em rede

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo é resultado de projeto de pesquisa, sobre a presença das Organizações de Venda Direta no Brasil, que entrevistou através de survey realizado com cerca de 100 revendedores e de entrevistas semiestruturadas de cerca de 50 minutos de duração, vendedores diretos questionando sobre suas carreiras, seus vínculos de trabalho, sua relação com as vendas, a disparidade entre o discurso sustentado e a realidade, as formas de fidelização e vinculação dos clientes e as estratégias de marketings e sustentação de seus negócios, dentre outras. O projeto buscou compreender através de qual discurso as Organizações de vendas diretas conseguem sustentar um crescimento significativo em número de representantes e em volume de vendas, se consolidando como uma alternativa de negócio e meio de subsistência para muitos vendedores, a forma como esse discurso era percebido pelos revendedores e os artifícios utilizados por estes para se manterem neste mercado competitivo. Este artigo busca fazer um levantamento bibliográfico a partir de dados levantados nesta pesquisa tentando perceber aspectos relativos às vendas diretas. Na primeira parte busca-se fazer uma análise retrospectiva sobre as Organizações de Venda Direta e como estas empresas tem se estruturado através dos tempos e como os vendedores diretos vem inventando e reinventando suas carreiras. Na

segunda parte busca-se levantar as principais contribuições da sociologia para a percepção da temática lançando luz sobre o ponto que se pretende levantar neste artigo: Como as Organizações de Venda Direta tem conseguido sustentar seu discurso e captar mais clientes, aumentando o fluxo de vendas, apesar de oferecerem aos trabalhadores condições cada vez menos estáveis de trabalho e renda? Em suma: por que podemos usar o termo “Febre das OVDs” para tratar o tema? Não tem esse artigo a intenção de dar conclusão final sobre o estudo das OVDs ou de seus revendedores, pois se trata de um estudo exploratório, então se optou por finalizar com esta análise o artigo, pois que em si cada aspecto analisado encerra em si conclusões e abre a oportunidade para uma série de outras observações sobre o tema.

2. REVISÃO HISTÓRICA E BIBLIOGRÁFICA SOBRE AS ORGANIZAÇÕES DE VENDA DIRETA

As vendas diretas têm se mostrado um mercado em expansão no mundo todo e muito tem se discutido, ao longo dos anos sobre o potencial deste tipo de negócio, no caso daqueles que pretendem utilizar essa alternativa de comércio como meio de sustento, as discussões são em torno de sobre como implementá-lo ou como torná-lo mais atrativo.

As vendas diretas sempre estiveram presentes no cenário histórico mundial, egípcios, sírios gregos já realizavam comércio através de mercadores que viajavam em caravanas. Mas foram os Ciganos europeus que, depois de emigrar para a América, e praticaram o comércio de venda direta na nova terra, que trouxeram a tradição deste tipo de venda da Inglaterra, Escócia, Irlanda, Alemanha e Hungria para a América Colonial. Mais tarde, esse comércio passou a ser realizado, nos Estados Unidos, por mercadores que viajavam de cidade em cidade vendendo pequenas mercadorias. O mascate, que ia de uma cidade a outra batendo de porta em porta à procura de clientes para seus produtos, geralmente de pequeno porte, foi o exemplo mais popular deste tipo de trabalhador no Brasil. Embora a figura do mascate não mais esteja presente no cenário comercial brasileiro, a venda direta não desapareceu, ela se reconfigurou através dos tempos (CASTILHO, 2005).

Segundo Biggart (1989), analisando o surgimento das OVDs nos Estados Unidos, as vendas diretas atingem os padrões que conhecemos hoje impulsionadas pelo comércio de varejo, principalmente o que ocorria dentro dos armazéns, que hoje foram substituídos pelos grandes supermercados e pelas lojas de departamento. Nestes espaços o produto de uma empresa concorre lado a lado, preço a preço, com outro produto semelhante, mas produzido por

outra empresa. Algumas empresas começaram a perceber esse tipo de comércio como uma ameaça aos seus lucros; a venda direta aparece como alternativa a essa concorrência direta.

Em 1920 as indústrias que utilizavam a venda direta para escoar sua produção organizaram-se em companhias especializadas no ramo. As estimativas realizadas sobre o número de trabalhadores envolvidos com vendas diretas na época acusavam cerca de duzentos mil distribuidores comercializando produtos das OVDs de então. Foi neste momento que as mulheres passaram a se interessar pelas vendas diretas, pois encontravam um meio de realizar a venda de bens de consumo, principalmente eletrodomésticos nessa época, sem sair de seus lares. Um grande impulso a este surgimento foi o desenvolvimento tecnológico provocado pela primeira grande guerra mundial, que fez com que o potencial de produção industrial aumentasse. A crise instalada na indústria mundial em 1929 também atingiu as OVDs, que foram reduzidas à metade, cerca de três mil, mas o grande número de trabalhadores desempregados na época representou a possibilidade de recrutamento de mais vendedores. Curiosamente, um grande número de companhias de venda direta foi criado nesta época e outras companhias já existentes optaram por este tipo de comércio, pois sua maneira de distribuir produtos representava menores gastos à empresa. As empresas descobriram maneiras para desvincular esses trabalhadores de seus quadros de funcionários legais, pelos quais pagavam impostos e encargos. Na década de 1980, os vendedores diretos já eram considerados legalmente como trabalhadores autônomos, que assinavam um contrato que determinava o tipo de relação que teriam com a empresa e a posse do controle de suas vendas, como acontece até os dias de hoje (BIGGART, 1989).

O que pode ser comercializado através de venda direta? Hoje o mercado das vendas diretas é bastante diversificado e os vendedores nesse setor não podem ser vistos somente por sua adesão a uma OVD. Eles podem realizar vendas de maneira bastante diversificada, sem a necessidade de representarem uma determinada empresa. Trabalhadores autônomos, tais vendedores incluem pessoas que comercializam desde doces em estações de ônibus ou vendedores de utilidades domésticas que batem de porta em porta, sem qualquer vínculo com alguma empresa ou organização, dificultando um mapeamento de suas atividades, atuando até mesmo de forma ilegal, engrossando as estatísticas do mercado informal no Brasil. São, também, vendedores diretos, aqueles que revendem produtos fabricados e distribuídos por grandes organizações, e são evidenciados através das estatísticas fornecidas por órgãos que representam estas corporações. Praticamente tudo pode ser vendido através de venda direta, mas os dados disponíveis indicam que as OVDs têm seus maiores faturamentos em produtos para cuidados pessoais (88%), complementos nutricionais (6%) e cuidados do lar (5%),

conforme informado pela ABEVD (Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta) sobre o posicionamento do mercado em 2011 até o presente momento.

Os trabalhadores e a organização de trabalho no sistema de venda direta só recentemente se tornaram objeto de estudo na Sociologia, despertando interesse nos pesquisadores que analisam o mercado de trabalho não somente como um reflexo da organização produtiva no “chão de fábrica”; as possibilidades de análise se multiplicaram na atual configuração do mercado mundial.

A produção em massa, o modelo rígido e associado à grande empresa e aos oligopólios está sendo gradativamente substituído por um novo modelo, o da empresa em rede, que tem a informação como principal meio para manutenção e expansão em uma economia global, permeada pelo novo modelo tecnológico.

O padrão de atuação das OVDs muito difere das organizações burocráticas do capitalismo avançado. A burocracia tem como características o estabelecimento de regras, a instituição de comandos hierarquizados, a regulação dos indivíduos, o estabelecimento de relações impessoais e a separação entre a esfera pública e privada dos agentes que as compõem. A lógica organizacional das OVDs é radicalmente diferente, principalmente em dois aspectos; as relações sociais e as estratégias de gerenciamento. A posse do produto e o gerenciamento do trabalho em uma OVD estão concentrados no distribuidor, que legalmente não está subordinado à empresa e não pode ser cobrado por sua produção ou pelo uso de seu tempo. Além disso, as organizações estimulam a indicação de parentes e amigos para a inserção em suas redes. “Enquanto as instituições burocráticas parecem excluir as relações sociais não ligadas ao trabalho para controlar os trabalhadores, a indústria de venda direta busca pelo lucro da maneira oposta, fazendo redes sociais para servir às finalidades do negócio” (BIGGART, 1989, p. 8).

Uma característica bastante interessante é que para se trabalhar como revendedor não é preciso nenhum conhecimento específico ou experiência, facilitando a adesão de muitos a esse estilo de comércio. Seus quadros de revendedores são estimulados a cooperar, ao invés de competir, como geralmente ocorre nas grandes organizações empresariais e suas relações com amigos e familiares são estimuladas, uma vez que auxiliam na expansão da rede. Essa última característica estende-se até os clientes, com os quais a corporação estimula seus membros a manterem relações similares às mantidas com parentes ou amigos, visando facilitar a instauração de vínculos mais fortes que os geralmente estabelecidos através do comércio comum. Nas vendas diretas os trabalhadores mantêm o controle sobre suas horas de trabalho e

podem integrar essa esfera com as demais esferas de suas vidas. Oferece-se aos indivíduos condições que a maioria dos empregos tradicionais não comporta¹.

As OVDs têm prosperado porque representam uma alternativa de trabalho que muitas pessoas, especialmente mulheres, acham atrativa. No início do século XX as mulheres, especialmente as casadas e com filhos, sofriam pressão da sociedade para permanecerem no lar, se dedicando aos afazeres domésticos.

Outra questão importante se refere à distinção entre público e privado. Em um emprego formal essa distinção é clara; as empresas têm normas rígidas para efetivar a separação destas duas esferas visando a máxima produção de seus funcionários. As OVDs, ao contrário, incentivam a aproximação da esfera privada de seus revendedores dentro do âmbito dos negócios. A família coopera para as finalidades de lucro da organização. Os laços de amor e autoridade são usados para as finalidades comerciais (BIGGART, 1989). Quando essas organizações oferecem a oportunidade de o trabalhador gerir seus próprios horários, sem dar qual quer satisfações à empresa, na verdade dão a entender que o revendedor terá como organizar sua vida profissional de acordo com sua vida pessoal. Mas, na prática, o que as empresas visam é captar o revendedor com esta imagem e com o passar do tempo induzi-lo a integrar seus familiares e amigos em sua rede de vendas. Pois após ingressar na rede o trabalhador passa a perceber que seu ganho está diretamente ligado a dois fatores: a dedicação que ele dá ao negócio que está ingressando, em número de horas, e a quantidade de pessoas que consegue captar para fazer parte de sua rede pessoal. O ideal para a empresa é que todos em âmbito doméstico estejam integrados nas tarefas relativas à execução dos negócios. Assim, público e privado são aproximados com o propósito de maximizar os lucros. (CASTILHO, 2005)

As OVDs divulgam outras vantagens para o revendedor, como por exemplo, a inexistência de riscos no negócio, já que o investimento inicial é muito pequeno ou desnecessário e a dedicação às vendas fica a critério do revendedor. Essa opção torna-se inválida quando o trabalhador se insere na rede e percebe que só obterá lucros satisfatórios dedicando um tempo máximo às vendas. Isso faz com que muitos trabalhem mais de oito horas por dia, o que o indivíduo, onde esteja, assume o papel de vendedor direto e veja em todas as pessoas possíveis clientes. Não há necessidade de se manter um capital de giro, pois os produtos revendidos são, na maior parte das vezes, pagos com o dinheiro recebido na venda; as empresas estimulam para que o indivíduo adquira produtos mesmo não tendo recebido qualquer pedido de seus clientes para comprá-los. (CASTILHO, 2005)

¹ PETERSON e WOTRUBA (1996) e BRODIE, PURDY, STANWORTH e WOTRUBA (2004) observaram em pesquisas empíricas as características dos vendedores diretos.

Segundo Lan (2002), as redes de negócios, ou network business, construídas pelos distribuidores são sustentadas por vínculos frágeis entre as pessoas. Então, as transações comerciais são transformadas em vínculos pessoais e as alianças de negócios em laços de família, com a finalidade de se estabelecerem mecanismos de confiança entre o consumidor e o vendedor. As redes sociais facilitam o comércio e, assim que sua atuação se torna mais sutil, elas se transfiguram em um valioso meio de controle. Esta autora afirma que os distribuidores personalizam as vendas, confundindo os limites existentes entre público e privado, transformando atividades de negócios em atividades sociais. Portanto, dois aspectos se tornam importantes: o distribuidor passa a agir como se estivesse sempre sendo observado por seus clientes e estes se transformam em observadores oniscientes do revendedor; o ato da venda transforma-se em ato de demonstração de uma crença. O primeiro aspecto reflete como o distribuidor passa a direcionar sua vida e suas atividades diárias para atingir seu público alvo. Em todos os locais que vai direciona seus atos para a captação de clientes ou outros revendedores; aonde quer que esteja ele está sendo observado por muitas pessoas, seus clientes em potencial. Os distribuidores pretendem se tornar o “testemunho vivo” dos benefícios proporcionados pelos produtos que vendem. Então, para o distribuidor, ter a pele bem cuidada, sem manchas e/ou o corpo saudável são boas qualificações para ele revender cosméticos ou produtos de cuidados com a saúde, por exemplo. O segundo aspecto é descrito também por Biggart (1989), que analisa a transformação da identidade que ocorre com os revendedores, semelhante à transformação que ocorre com o religioso quando se converte a uma nova crença. Na tentativa de conciliar a ansiedade emocional do papel de revendedor e sua identidade o indivíduo entra em conflito no processo da rede, e leva a si mesmo a acreditar nos valores morais difundidos pelas OVDs (LAN, 2002). “Fazer dinheiro” torna-se a meta de vida dos distribuidores. Seu estilo de vida e trabalho é visto como superior aos dos demais indivíduos; isso inclui seus valores, seus relacionamentos e suas crenças religiosas.

A *Amway* é um exemplo bastante conhecido de OVD, investigada por Pedroso Neto (2000) e por Souza (1996), que realizaram estudos sobre a organização desta companhia e sobre as especificidades de uma forma de venda direta chamada de Marketing de Rede. Tal empresa foi a primeira e mais conhecida empresa deste ramo. No Brasil, sua forma de atuação se compara com a da Herbalife, bastante conhecida atualmente. As empresas deste tipo organizam um esquema de lucratividade mais sofisticado que as demais OVDs: quando um distribuidor capta outro distribuidor ele passa a receber uma porcentagem por todo o produto revendido pela pessoa que captou. Ou seja, forma-se um sistema de comissionamento que incentiva o distribuidor a buscar pessoas para inserir nessa rede. Há uma série de artifícios,

segundo autores supracitados, utilizados pela empresa para estimular as vendas; uma delas é a utilização de livros de auto-ajuda, usados para restaurar em seus revendedores a “confiança em seu potencial” e incentivá-los a se tornarem “pessoas de sucesso”. A empresa também realiza cursos e reuniões periódicas que têm por finalidade estimular vendas e apresentar benefícios de novos produtos. Segundo Souza (1996), os distribuidores dos produtos Amway vêm-se incluídos em um círculo social muito semelhante ao familiar, onde os relacionamentos entre si e com o cliente são direcionados para se tornarem semelhantes àqueles dos encontrados nas famílias. Não obstante isso os padrões hierárquicos entre os distribuidores são baseados em um sistema meritocrático, onde aqueles que trazem um maior número de novos distribuidores a rede e que têm uma maior quantidade de vendas ocupam os lugares mais altos da escala que determina privilégios e remunerações. Esse tipo de sistema de classificação é bastante comum na cultura norte-americana. A empresa foi fundada em 1959, nos Estados Unidos, com origem num grupo de revendedores da Nutrilite que se uniram para formar a Amway (American Way Association). O próprio nome já indica que todo ideário do “American Way of Life” contribuiu para a formação filosófica do discurso da empresa: valores como “livre iniciativa, integridade profissional, possibilidades de negócios baseadas em critérios meritocráticos, respeito à individualidade e à vida familiar” (SOUZA, 1996, p. 27).

Existem várias OVDs atuando em nosso país: a Avon, desde 1959; a Natura e a Stanley Home começaram em 1969; em 1970 a *Chrystian Gray*, a *Jafra* e a *Tupperware*; em 1981, a Pierre Alexander. Na década de 1990, além da *Amway*, começaram a operar no Brasil Bom Apetite, *Nature's Sunshine*, *Hermes*, *Yves Rocher*, *Post Haus*, *Herbalife*, *Mary Kay*, *DeMillus* e *Nu Skin*. Estas informações são disponibilizadas pela ABEVD, Associação Brasileira das Empresas de Venda Direta, que representa os interesses das Organizações de Venda Direta no Brasil. Segundo consta em seu site na Internet todas as empresas filiadas a ABEVD e à WFDSA (*World Federation of Direct Selling Foundations* ou Federação Internacional das Empresas de Venda Direta) seguem um código de conduta específico à categoria, que defende tanto as empresas quanto consumidores e revendedores de seus produtos, logo, as empresas e seus revendedores diretos estão sujeitos a seguir suas regras de conduta (PETERSON e WOTRUBA, 1996). Segundo dados da WFDSA o Brasil está entre os cinco maiores mercados de venda direta no mundo, em 2009 ficou atrás apenas do Japão, Estados Unidos e China, em volume de vendas em dólar americano. Em 2003 o Brasil ficou em sétimo lugar neste mesmo ranking.

3. A FEBRE DAS VENDAS DIRETAS NO BRASIL SOBRE O OLHAR SOCIOLÓGICO, A ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES DISPONÍVEIS

Apesar de um tema ainda pouco explorado na sociologia as vendas diretas são um fenômeno que começam a ser mais bem explicado através do olhar sociológico quando Biggart escolhe como objeto de sua pesquisa as Organizações de Venda Direta por serem organizações que possuem táticas de administração de recursos humanos diferentes das empresas que trabalham com o padrão administrativo mais aceito dentro dos estudos da área de administração. Recorrendo à da metodologia weberiana para a percepção organizacional das OVDs, Biggart afirma que, “para Weber, uma explicação completa da vida social tem que incluir três dimensões conceituais: interesses materiais, ideais e valorativos, e a maneira como estes estão combinados nas estruturas sociais” (1990, p. 10). A autora faz uso da metodologia Weberiana para formular um tipo ideal, um modelo, que sirva análise comparativa das Organizações de Venda Direta (BIGGART, 1990). Para formular seu tipo ideal utiliza a noção de carisma de Weber e faz a contraposição entre carisma e burocracia para perceber as instituições empresariais e determinar o conceito de capitalismo carismático, especificando as características das empresas carismáticas, tal qual Weber o faz com as organizações burocráticas. Para tanto é necessário despersonificar o carisma. Algumas organizações têm da sociedade um respeito adquirido ao longo dos anos que ocorre “por causa de seu extraordinário poder de moldar o mundo e tirar ordem do caos” (BIGGART, 1990, p. 133). A relação entre uma organização e a atuação carismática é possível se as empresas forem colocadas no papel do líder.

Elas [as OVDs] têm ideologias organizacionais que são missionárias em seu caráter. Algumas, e não todas, expressam a visão de um líder fundador. Os revendedores vêem-se como superiores aos demais trabalhadores. Ser um empreendedor, para eles, significa pertencer a uma escala superior da vida social. Eles citam o sucesso econômico e ideológico da organização como a conquista mais valorosa das cruzadas do líder (BIGGART, 1990, p. 134).

Outras características são incorporadas ao tipo ideal de Organização de Venda Direta. Os membros dessas empresas são vistos como seguidores. A parte administrativa da organização apresenta uma mínima diferenciação entre as funções entre os cargos existentes. Autoridade e hierarquia são aspectos poucos relevantes ou inexistentes. Os critérios para recrutamento de novos integrantes são feitos conforme o comprometimento da pessoa em empenhar-se para manter alto padrão de vendas, os laços afetivos e vínculos familiares também facilitam a entrada de uma pessoa em uma OVD. As recompensas oferecidas não são somente

financeiras, há a promessa de incrementar outras áreas da vida social como, por exemplo, ter mais tempo com a família e fazer novas amizades. Assim as empresas apresentam mais que um emprego bem remunerado, chegando a orientar um estilo de vida. As OVDs têm estratégias claras de controle, como uma primeira que se refere à criação de um novo self, ao desenvolvimento individual de uma nova identidade social ligada à missão da empresa. A segunda é a celebração da entrada no grupo, que se relaciona com os processos pelos quais são administradas as relações dentro da organização, à aceitação de sócios da comunidade como parte do corpo que toma decisões significativas. Outra estratégia é oferecer incentivos, brindes ou prêmios, para os que atingem as metas traçadas (BIGGART, 1990).

Tais aspectos são considerados mais relevantes para a formação de um tipo ideal de Organização de Venda Direta, ou capitalismo carismático. É importante ressaltar que a pesquisa de Biggart foi pioneira na análise das OVDs, e suas contribuições são reconhecidamente importantes para o assunto das vendas diretas desde sua publicação.

Souza (1996) realizou sua pesquisa de mestrado tendo como foco principal da análise uma OVD, na tentativa de perceber os motivos que levam os indivíduos a optar pelo trabalho de venda direta e, mais especificamente, por integrar a rede de distribuição da empresa Amway. Souza (1996) apóia-se em na fenomenologia de Schütz (1967), segundo o qual as pessoas, para conviverem em sociedade, compartilham um sistema de referências, que torna possível a interpretação da ação social. Em sua pesquisa sobre os revendedores de produtos da Amway, o autor tenta perceber como o “estoque de conhecimento” de um indivíduo interfere na interpretação de suas experiências e influencia em suas ações futuras.

Schütz (1967) procura estabelecer uma crítica ao conceito weberiano de ação significativa. O ponto central da perspectiva weberiana é que a realidade humana não possui um sentido inerente, dado de modo natural, independentemente dos valores e motivos que guiam as ações humanas. São os indivíduos que estabelecem recortes na realidade e se posicionariam diante deles conferindo-lhes sentido. As ações sociais são dotadas de um significado ou sentido, que as torna passíveis de serem observadas e interpretadas. Cada fenômeno cultural só poderia ser compreendido na sua significação e ter sua origem explicada a partir da referência a agentes sociais que ao organizarem significativamente suas ações contribuiriam, de forma mais ou menos intencional, para determinar essa significação e essa origem.

A adoção de um projeto influencia a interpretação de sinais. À medida que o sujeito se convence de sinais positivos que indicam o sucesso do projeto, mais difícil se torna fazer com que evidências contrárias ao sucesso do projeto sejam interpretadas como sinais de fracasso.

Assim, é preciso de evidências fortes e sucessivas para sinalizar um fracasso do projeto. Decidindo sob manipulação ideológica, informações falsas ou limitadas os indivíduos podem adotar comportamentos que, aos olhos de um observador externo, têm pouca ou nenhuma relação com as metas a serem alcançadas. Logo, não é a avaliação de opiniões e comportamentos isolados, mas o encadeamento dessas opiniões e comportamentos que permite a compreensão da subjetividade dos indivíduos (SOUZA, 1996, p. 97).

Os membros que compõem a rede de revendedores da Amway compartilham determinados aspectos de sua vida social, o que faz com que os significados de vários fatores de suas vidas profissionais sejam comuns. Souza prioriza a apreensão do discurso destes indivíduos para compor sua pesquisa. Segundo ele, “se o interesse é avaliar características intersubjetivas dos membros da rede, é natural que o ponto de partida dessa avaliação seja a busca de fatores comuns envolvidos na construção das subjetividades individuais” (SOUZA, 1996, p. 100). Utilizando os pressupostos da fenomenologia para entender a conduta social, Souza analisa em sua pesquisa os aspectos da constituição intersubjetiva dos membros da Rede da Amway, suas trajetórias biográficas e representações construídas. Bittencourt, em sua dissertação de mestrado na área de ciência política, realizou estudo sobre a empresa Amway. Segundo a autora, a empresa faz uso de um “conjunto de idéias e práticas de natureza claramente ideológicas que vão além da reprodução dos valores do American Way of Life, com especial destaque para as formas utilizadas de recrutamento e manutenção dos membros na cooperação” (BITTENCOURT, 1998, p. 8).

Bittencourt (1998), em sua concepção de ideologia, prioriza a análise do discurso muito usada em uma sociologia de vertente interpretativista. Interpreta-se o termo ideologia como percebido por Göran Therborn, por meio de seu discurso.

“O funcionamento da ideologia na vida humana implica, basicamente, a constituição e padronização do modo como os seres humanos levam sua vida como iniciadores conscientes e pensantes de atos, num mundo estruturado e provido de sentido. A ideologia funciona como um discurso, (...) interpelando os seres humanos como sujeitos (THERBORN, 1980, p. 15).”

As ideologias são vistas como fenômenos eminentemente sociais e de natureza discursiva; estão ligadas aos indivíduos de maneira direta, orientando suas práticas. Segundo Bittencourt é possível perceber que a Amway é uma empresa que possui uma ideologia própria, que orienta os atores envolvidos no processo de distribuição de seus produtos em suas ações. O arcabouço ideológico é que “fornece as bases, os fundamentos das organizações, de um modo geral, como também estabelece e legitima os diferentes arranjos organizacionais e pessoais,

entre indivíduos que compartilham ideias e interesses, orientando-os, portanto à ação” (BITTENCOURT, 1998, p. 66).

A ideologia não permearia somente as situações de vendas dos revendedores de produtos Amway, mas toda sua vida, orientando suas ações cotidianas, explicando e justificando os meios e fins. A ideologia promove nas pessoas um sentimento de grupo, faz com que os indivíduos se reconheçam e se unam por um objetivo. As OVDs se encaixam no perfil de empresa ideologicamente orientada, que divulga abertamente os princípios que pregam e tem a pretensão de normatizar as ações dos indivíduos que a elas estão vinculados. Os agentes distribuidores de produtos absorveram o discurso proposto pelas empresas através de encontros, onde lhes é ensinado o que falar e como agir para conquistar clientes e novos revendedores; também têm acesso ao material impresso de divulgação distribuído mensalmente a todos os distribuidores, essas são práticas de todas as organizações.

Pedroso Neto, inspirado por Mary Douglas (DOUGLAS, 1998) estrutura um arcabouço conceitual para a análise dos rituais ligados à venda direta, com o objetivo de perceber e “explicar a reprodução da coesão organizacional na rede de distribuidores Amway” (PEDROSO NETO, 2000). Douglas acredita que o estabelecimento de normas e parâmetros torna a vida social possível, seguindo a teoria estruturalista e os princípios durkheimianos. Segundo Douglas “o homem é um animal ritual (...) é impossível termos relações sociais sem rituais, sem atos simbólicos” (DOUGLAS, 1980, p.80).

O ritual é capaz de modificar o padrão social estabelecido por representá-lo. Trazendo o conhecimento obtido através de Douglas (1980) e da teoria durkheimiana, Pedroso Neto analisa o sistema de treinamento da Amway:

O conteúdo das atividades do “sistema de treinamento” da organização Amway demonstra que ele está o tempo todo criando e instituindo ou no mínimo estabilizando convenções sociais que são coerentes e simultaneamente se entre-fortalecem. Essas convenções se tornam os princípios básicos de percepção, de visão e de divisão do mundo, princípios que orientam a seleção, a confiabilidade e a fixação de informações. Esses princípios estão presentes no discurso performativo dos agentes de alto a baixo da pirâmide. Assim, de um lado, são geradores de práticas e representações e discursos performativos que reforçam as práticas, representações e discursos performativos homólogos de outros agentes, e por outro lado, se enrijecem ao gerarem espontaneamente, no “calor” dos conflitos ou das disputas práticas, representações e discursos performativos refratários aos ataques e constrangimentos da sociedade ou das sociedades externas; as gozações, os não dos que duvidaram e até mesmo os insultaram (PEDROSO NETO, 2000).

Estas mesmas características são utilizadas para atrair e buscar um fluxo cada vez maior de revendedores. Ocasionalmente o crescimento cada vez maior desta modalidade de vendas em nosso país e a adesão cada vez maior de pessoas a esta modalidade de negócio. No Brasil o conglomerado de empresas denominado Avon Products é um dos que mais tem representatividade no ramo de vendas diretas, pois atende com seus produtos tanto o setor de produtos para cuidados pessoais, quanto os setores de complementos nutricionais e cuidados do lar, com suas revistas e um verdadeiro batalhão de revendedoras que chegam a um milhão e meio de pessoas. Conforme pesquisa realizada estas revendedoras concentram seu potencial de vendas explorando a relação entre o público e privado, não só aproximando seus laços afetivos e familiares das vendas, com a introdução de parentes nos negócios ou revendendo para estes, uma vez que estas condições oferecem apenas uma pequena margem de lucro. A estratégia das revendedoras é tornar os novos clientes novos amigos, transformar o público em privado, estreitando os laços de relacionamento e aproximando as relações com os compradores as revendedoras fidelizam o cliente o que proporciona a criação de um vínculo que vai além do comercial, o que faz com que os clientes tenham diferentes relações com os revendedores e dá ao revendedor prerrogativa para atuar no campo de venda utilizando os recursos disponíveis para uma relação pessoal. Na década de 1980 a companhia em questão se popularizou com o slogan: “Ding dong a Avon chama!” e nas décadas seguintes o slogan era: “Agente conversa, agente se entende!”, já demonstrando o tipo de política de vendas pretendida pela companhia e pelo setor de maneira geral, visando a aproximação dos laços entre o cliente e o revendedor como estratégia para consolidação das metas de vendas, desta maneira em cinco anos, de 2005 a 2010, a mesma companhia aumentou não só o volume de vendas, mas o quantitativo de revendedoras em meio milhão de pessoas (CASTILHO, 2005).

REFERÊNCIAS

ABEVD. Associação Brasileira das Empresas de Venda Direta. Disponível em: <<http://www.abevd.org.br>>. Acesso em: 10 setembro 2011.

AVON. Avon Products. Disponível em: <<http://www.avon.com.br>>. Acesso em: 10 setembro de 2011.

BIGGART, N. Charismatic capitalism: direct selling organizations in America. Chicago: University of Chicago, 1989.

BITTENCOURT, D. Amway: do american way ao “liberalismo totalitário”: O paradoxo de uma organização. 1998. Dissertação (Mestrado em Ciências Políticas) - Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 1998.

BRODIE, S. et al. Outsourcing salesforces via self-employment: the case of direct selling in the UK. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Londres: MCB University, v. 11, n. 1, p. 50-59, 2004.

CASTILHO, J. Revendedoras Avon em Campanha: Venda Direta e Interação Social. 2005. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal de Goiás. Goiânia, 2005.

DOUGLAS, M. Pureza e perigo. São Paulo: Perspectiva, 1980.

_____. Como as instituições pensam. Tradução de Carlos Eugênio Marcondes de Moura. São Paulo: Edusp, 1998.

GIDDENS, A. Novas regras do método sociológico. Trad. António Escobar Pires. 2 ed. Lisboa: Gradiva, 1996 [1976].

GRACIOSO, F.; NAJJAR, E. Marketing de rede: a era do supermercado virtual. São Paulo: Atlas, 1997.

LAN, P. Networking Capitalism: network construction and control effects in direct selling. *The Sociological Quarterly*, Califórnia, v. 43, n. 2, p.165-184, 2002.

PEDROSO NETO, A. A reprodução da coesão organizacional na Amway. 2000. p. 117. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2000.

PETERSON, R. A.; YORUBA, T. R. What is direct selling? Definition, perspectives and research agenda. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*. New York, v. 16, p.1-16, fall, 1996.

SCHÜTZ, A. The phenomenology of the social world. Evanston: Northwestern University Press, 1967.

SOUZA, M. M. C. A metáfora da família: integração organizacional e estratégias profissionais na Amway. 1996. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade de Brasília, Brasília, 1996.

THERBORN, G. The ideology of power and the power of ideology. London, 1980.

WEBER, M. Burocracia. In: GERTH, Hans; MILLS, Wright (orgs.). Max Weber: ensaios de sociologia. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.

_____. A sociologia da autoridade carismática. In: GERTH, Hans; MILLS, Wright (orgs.). Max Weber: ensaios de sociologia. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.

WFDSA. World Federation of Direct Selling Associations. Disponível em: <www.wfdsa.org>. Acesso em: 10 de setembro de 2012.

ABSTRACT

Direct sellers are informal workers, who often associate with a Direct Selling Organization, relying on its marketing structure to build their business and generate profit. Attracted by the promise of easy earning and management of their own business, they build their history in these organizations by generating the phenomenon we are calling “OVD fever”: the popularization of this type of company and the adherence of workers to it as a way of guaranteeing income. The study below aims to survey sociological reading about direct sales. This article shows the direct sales by perception and discourse analysis of these informal and precarious workers.

Keyword: Direct Sales, Sociology of Organizations, Network Marketing