

**VI JORNADA BRASILEIRA
DE SOCIOLOGIA**

MODERNIDADE E SUL GLOBAL

9, 10 E 11 DE OUTUBRO DE 2019



UFPEL



VI Jornada Brasileira de Sociologia

Modernidade e Sul Global

Outubro, 2019, Pelotas/RS

GT 05 – Reconfigurações No Mundo Do Trabalho

**A MANUTENÇÃO DO CORPO ORGANIZACIONAL DA EMPRESA HINODE
EM PELOTAS**

**VI JORNADA BRASILEIRA
DE SOCIOLOGIA**
MODERNIDADE E SUL GLOBAL

9, 10 E 11 DE OUTUBRO DE 2019



UFPEL



A MANUTENÇÃO DO CORPO ORGANIZACIONAL DA EMPRESA HINODE EM PELOTAS

Tupay Machado¹

Testemunhamos, nos últimos 40 anos, intensas mudanças sociais e econômicas, de cunho neoliberal, que transformaram as relações entre Estado, mercado e sociedade. A crise do Estado de Bem-Estar Social, a adoção global do sistema de produção flexível e a crescente condição de incerteza quanto ao emprego formal ensejaram a emergência de um tipo específico de indivíduo: o empreendedor de si mesmo. Nesse contexto de diminuição do papel estatal e ampliação da esfera econômica para outros aspectos da vida, o indivíduo acaba por receber a responsabilidade pela reprodução de sua existência, seja em sentido material, pela sua condição de empregabilidade; seja num sentido subjetivo, dando ele próprio sentido à narrativa da sua vida pessoal. Empreender passa a ser a salvação, seja montando um negócio e garantindo um trabalho, ou como característica pessoal, desenvolvendo em si próprio habilidades valorizadas no mercado de trabalho.

Não é de estranhar, portanto, a multiplicação de negócios baseados em marketing multinível (MMN) no Brasil. Tais negócios costumam vir acompanhados de promessas de altos rendimentos, limitados apenas ao esforço pessoal de cada distribuidor em recrutar novos membros e comercializar os produtos criados pela empresa. A observação de anúncios e do marketing da Hinode, empresa de MMN, sugeriu a reprodução da lógica do empreendedor de si mesmo. O uso de termos do universo empresarial remete a traços típicos do indivíduo focado no culto da performance, resiliente, flexível, que se percebe como único responsável por seu sucesso financeiro.

Assim, o presente trabalho se propõe a investigar a manutenção do corpo de distribuidores da empresa Hinode em Pelotas, considerando o papel que a lógica do empreendedor de si mesmo tem nesse processo.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Marketing Multinível; Subjetividade;

¹ Bacharel em Administração, Aluno de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Sociologia - UFPEL, tupay.machado@gmail.com.

INTRODUÇÃO

No último quarto do século XX, fomos testemunhas de intensas mudanças sociais e econômicas, em grande parte inspiradas no ideário neoliberal, que transformaram as relações entre Estado, mercado e sociedade (TAVARES, 2014). A crise do Estado de Bem-Estar Social, a ubiquidade do sistema de produção flexível introduzido pela Toyota e a crescente condição de incerteza quanto ao emprego formal e as garantias de segurança social ensejaram a emergência de um tipo específico de indivíduo: o empreendedor de si mesmo (IBIDEM).

Em um contexto em que o papel do Estado como instituição organizadora da vida é cada vez menor, e que a esfera econômica puxa para si a incumbência de resolver os problemas causados por isso, o indivíduo acaba por receber a responsabilidade pela própria reprodução de sua existência, seja em sentido material, pela sua condição de empregabilidade; seja num sentido subjetivo, dando ele próprio sentido à narrativa da sua vida pessoal (BARBOSA, 2011). Ao mesmo tempo em que ocorrem essas mudanças materiais na sociedade, surge um discurso complementar que enaltece e reforça as características esperadas do indivíduo apto a sobreviver e desenvolver-se em tal meio.

O discurso empreendedor torna características como resiliência, flexibilidade, busca pela performance, “fazer de si mesmo seu melhor patrimônio” (BENDASSOLI, 2000, p. 217), em uma espécie de imperativo material, necessário para sobreviver em um mercado de trabalho cada vez mais competitivo, e também em um modelo ideal de subjetivação, uma maneira de agir e pensar. Empreender passa a ser a salvação, seja montando um negócio e garantindo um trabalho, ou como característica pessoal, desenvolvendo em si próprio habilidades valorizadas no mercado de trabalho (TAVARES, 2014).

Não é se de estranhar, portanto, a multiplicação de negócios baseados em marketing multinível (MMN), especialmente no Brasil, país em que o mercado de trabalho é caracterizado por forte grau de informalidade, desde sua formação. Tais negócios geralmente vêm acompanhados de promessas de altos rendimentos, limitados apenas ao esforço pessoal de cada distribuidor em recrutar novos membros e comercializar os produtos criados pela empresa. A relação formal entre distribuidor e

empresa é regulada, via de regra, por contrato privado celebrado entre as partes, não havendo relação trabalhista.

A partir disso, uma observação cotidiana e banal em posts no *Facebook* sugeriu a existência de um discurso que parece reproduzir a lógica do empreendedor de si mesmo. A linguagem empresarial e os termos relacionados ao empreendedorismo utilizados em anúncios de recrutamento de novos membros para a Hinode, empresa de MMN, remetem a características típicas do indivíduo focado no culto da performance, resiliente, flexível, que se percebe como único responsável por seu sucesso financeiro. Tais elementos discursivos se somam com outras características próprias do negócio, como a já referenciada falta de vínculo empregatício, a ausência de uma chefia tradicional, flexibilidade nos horários de trabalho, entre outros, para construir a ideia de trabalho com MMN, especificamente na Hinode, como uma iniciativa empreendedora.

TEMA E PROBLEMA

Uma breve revisão bibliográfica ajudou a estabelecer as origens do marketing multinível, ou marketing de rede, como um todo. De acordo com De Souza (2014), surgiu em 1941 e tinha por objetivo a compra em atacado pelos distribuidores, direto do fabricante, a fim de reduzir o custo com intermediários, sendo assim uma modalidade do método de vendas diretas. A diferença entre as duas reside na ênfase que o marketing de rede dá ao aumento do número de distribuidores, oferecendo retornos financeiros para os que trouxeram mais membros para a rede, além dos retornos existentes também com a venda dos produtos comercializados (DE OLIVEIRA, 2015). Biggart (1989) retoma a origem das vendas diretas até o tempo dos vendedores itinerantes, majoritariamente homens e independentes, que percorriam diversas cidades vendendo seus produtos. Hoje, continua, o modelo inverteu-se, com os vendedores trabalhando em suas próprias comunidades, a maioria sendo mulheres e dentro de um modelo altamente organizado.

Esse modelo de negócios é bastante popular; Nos Estados Unidos, o marketing multinível sozinho representou 96,7% dos 32,18 bilhões faturados pelo setor de vendas diretas (DE SOUZA, 2014). No Brasil, o setor de vendas diretas como um todo movimentou 45,2 bilhões em 2017, e teve participação de mais de 4,1 milhões de “empreendedores” no mesmo ano (REMONATO, 2018). Como é uma empresa de capital fechado, há certa dificuldade em encontrar os dados mais recentes da Hinode,

como receita e número de consultores. Em matéria no portal da revista Exame², é dito que seu faturamento foi de 2,7 bilhões de reais em 2018, um crescimento em face do 1,5 bilhão do ano anterior e conta com um contingente de 850 mil consultores.

De forma muito breve, a Hinode conta em sua página na Internet³ um pouco de sua origem, sendo fundada em 1988 pelo casal Francisco e Adelaide Rodrigues. Em 2008, a então empresa de cosméticos adota o modelo do marketing multinível e tem um grande crescimento. Em 2012 implementa o sistema de franquias e treinamento, em que essas franquias funcionam como centrais para a reunião e organização de encontros locais de distribuidores. No site também ostentam os prêmios ganhos pela empresa, seus produtos e, de forma curiosa, mas não surpreendente, seus líderes, incluindo prêmio de empreendedor do ano de 2016 para seu presidente, Sandro Rodrigues. Sandro e seus três irmãos, todos filhos dos fundadores, administram a empresa atualmente.

Através da missão e valores da empresa podemos ter, também, um vislumbre da forma como a Hinode opera. Em sua missão, a Hinode afirma que enxerga em cada pessoa um empreendedor em potencial, e por isso busca oferecer as ferramentas para cada um desenvolver-se profissionalmente. Seus valores continuam exaltando princípios como esforço individual, capacidade de liderança, trabalho em equipe e o espírito empreendedor. A empresa deixa explícita, em toda sua comunicação, como enxerga seus distribuidores (os quais chama de consultores) como empreendedores, muito mais que simples revendedores.

Apesar da popularidade, não faltam críticas ao modelo de MMN. Bloch (1996) alertava para os custos sociais que ele poderia causar aos membros, pela prática, por vezes abusiva, de abordar parentes, amigos e conhecidos convidando para ingressar no negócio. O autor pontua que, na sociedade ocidental, é considerada uma atitude de mau gosto abordar amigos tentando obter vantagens econômicas através dos mesmos. Apesar dessa “pegadinha” (“*the catch*”, no original), companhias seguem investindo no modelo como modo de distribuição por jogar ao distribuidor o ônus do sucesso; a eventual falha do distribuidor em vender os produtos não acarreta prejuízo à empresa (BLOCH, 1996).

Remonato et al. (2018), em uma pesquisa quantitativa, demonstra que a maior parte dos entrevistados não participaria de uma empresa de marketing multinível,

² <https://exame.abril.com.br/revista-exame/a-batalha-da-venda-direta/>; acessado em 07/09/2019

³ <https://grupohinode.com/o-grupo-hinode#historia>; acessado em 07/09/2019.

mesmo quando a diferença entre MMN e pirâmide financeira é estabelecida. A pirâmide financeira é considerada crime contra a economia popular, e se caracteriza pela simples adição de mais membros ao esquema, em que cada um paga um valor para entrar em troca de retorno maior no futuro. Os valores investidos pelos membros mais novos servem para pagar os mais antigos, reforçando a aparência de idoneidade do golpe, porém dentro de pouco tempo isso torna-se insustentável e a grande parte acaba em prejuízo.

Abilio (2011), analisando a atuação de revendedoras Natura, empresa de vendas diretas, conclui que muitas nem mesmo observam lucro por seu trabalho, no máximo “empatando” ou até mesmo tendo prejuízo, “vendendo para consumir” (pág. 26), nas palavras da autora. Já Pedroso (2010) nos apresenta um paradoxo: o crescimento do corpo de agentes da Amway, grande empresa de MMN multinacional, mesmo sem oferecer as benesses dos contratos formais de trabalho e, muitas vezes, nem mesmo retorno financeiro. Para explicar isso, inspirado em Douglas (1998), Pedroso traça um modelo analítico levando em conta que uma coletividade necessita de compartilhar em suas mentes parâmetros mínimos sobre a ordem social para manter sua integridade. Tais parâmetros são mobilizados nas atividades e rituais grupais.

Considerando isso, percebemos que o marketing multinível é um modelo de negócios que apresenta crescimento contínuo nas últimas décadas, mesmo carregado por contradições e polêmicas. Nesse ponto, surge a pergunta que guia essa proposta, qual seja, como se dá a manutenção do corpo de distribuidores da Hinode em Pelotas? O interesse aqui é compreender a estratégia utilizada pela empresa para atrair e manter seus consultores. Acreditamos que o contexto do mundo de trabalho e socioeconômico global e local sirva como hipótese para guiar a análise desse problema, bem como, a utilização, por parte da empresa e de seus líderes, de elementos do discurso sobre empreendedorismo em voga atualmente.

CONTEXTO

Os últimos 40 anos apresentaram um cenário de intensa mudança social, que reconfigurou o papel entre Estado, mercado e sociedade, especialmente inspiradas na ideologia neoliberal (TAVARES, 2014). O chamado modelo de Estado de Bem-Estar Social, desenvolvido principalmente na Europa pós II Guerra Mundial, entrou em crise em meados dos anos 1970. A partir daí, começa a transformação de um modelo de forte

intervenção na vida social e econômica, com alto investimento em infraestrutura e políticas de pleno emprego, para um denominado de Estado Mínimo, que cria as condições necessárias para a valorização do capital e da força de trabalho.

O contexto do mercado de trabalho brasileiro é definido por suas particularidades, desde sua formação, ao fim do século XIX, até o momento atual. Aqui, a informalidade sempre foi muito mais a regra do que a exceção, em contraste com os países em que existiu, de fato, um Estado de Bem-Estar Social. Como Vargas (2014) coloca, a formação da força de trabalho brasileira desde o início excluiu grandes parcelas da população, através das políticas migratórias promovidas pelo Estado e as elites econômicas, relegando ex-escravos e outros trabalhadores ao trabalho rural ou a economia de subsistência. O processo de industrialização experienciado pelo Brasil a partir dos anos 30 também não foi suficiente para absorver a grande massa de trabalhadores migrantes do campo para a cidade (VARGAS, 2014). Nesse contexto, essa “massa marginal” permaneceu ao largo das relações de trabalho assalariadas protegidas, ocupando as periferias dos grandes centros e sobrevivendo da economia informal (VARGAS, 2014).

Ainda que o Brasil não tenha experimentado um pleno Estado de Bem-Estar Social, houve a criação de uma rede de proteção salarial durante os períodos das ditaduras. A partir da década de 1980, a crise do modelo industrial brasileiro, com grande ênfase na participação do Estado na economia, provoca uma desestruturação na matriz industrial nacional e a queda na expansão econômica do país (VARGAS, 2014). Já nos anos 1990, são implementadas políticas neoliberais que visam a flexibilizar a economia e, conseqüentemente, as relações trabalhistas. (TAVARES, 2014). Essas políticas possuem como efeito o aumento do desemprego e do mercado de trabalho informal, causando um retrocesso no avanço dos direitos sociais e trabalhistas observados desde a constituição de 1988 (VARGAS, 2014)

Concomitante às transformações do Estado, o modelo produtivo hegemônico também passava por mudanças. De acordo com Barbosa (2011), as crises econômicas e produtivas da década de 70 demonstraram os limites do modelo de produção taylorista-fordista, baseado em produção em larga escala, grande corpo de operários e relações estáveis entre trabalhadores e patronato. A fim de mitigar os efeitos das crises e aproveitando as evoluções tecnológicas da época, o modelo gerencial japonês começa a

figurar como alternativa ao modelo até então estabelecido. Chamado de *just in time*, ele preconiza uma série de práticas de flexibilização para o processo produtivo, a fim de tornar o mesmo o mais enxuto possível. Tais práticas consistem em novos tipos de contratos de trabalho temporário, a terceirização de funções sem relação direta com a atividade fim e em diminuir a distância entre os operários e o processo produtivo. Dessa forma, e sempre com o foco num processo enxuto, os trabalhadores também precisam passar a ser flexíveis, capazes de desempenhar um maior número de tarefas diferentes a fim de suprir a demanda de determinado momento (IBIDEM).

A consequência dessas duas transformações é um processo de precarização que, segundo Barbosa (IBIDEM), afeta tanto as condições materiais dos trabalhadores, quanto a percepção subjetiva de si mesmos a partir da esfera do trabalho. Mais do que apenas as dificuldades materiais advindas da fragilização da relação salarial, esse processo deteriora as próprias fundações do sistema de vida social que as relações trabalhistas tradicionais sustentavam (IBIDEM). Essas condições de instabilidade e insegurança ensejam a emergência de um novo tipo de indivíduo, habilitado a sobreviver e vicejar apesar das incertezas materiais e ao enfraquecimento dos laços sociais oriundos da esfera do trabalho tradicional: o empreendedor de si mesmo.

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Considerando esse contexto levantado no item anterior, em que o papel do Estado como instituição organizadora da vida é cada vez menor, em que a esfera econômica puxa para si a incumbência de resolver os problemas advindos daí, e que as relações trabalhistas, antes estáveis, tornam-se efêmeras, o indivíduo é convocado a assumir a responsabilidade pela reprodução da sua existência, tanto em termos materiais, quanto para dar um sentido à sua trajetória pessoal de vida (TAVARES, 2014). Esse indivíduo torna-se então um “empresário de si mesmo, sendo ele próprio seu capital, sendo para si mesmo seu produtor, sendo para si mesmo a fonte de sua renda” (FOUCAULT, 2008, P. 311). Sendo a condição de empregabilidade uma responsabilidade individual, cada indivíduo necessita investir em si mesmo para garantir um lugar no mercado de trabalho, adequando-se aos padrões e qualificações que o mesmo demanda (TAVARES, 2014).

Esse indivíduo, contudo, não encontra amparo no mundo empresarial para a construção de uma narrativa de vida coesa, nos termos de Sennett (2006). Como

argumenta o autor, as características basilares do atual momento social, como flexibilidade, fluxo de curto prazo, mudança, entre outras, criam um cenário de instabilidade e descontinuidades na vida dos indivíduos. Isso exige pessoas que fiquem à vontade com a impossibilidade de calcular as consequências das mudanças contínuas, à imprevisibilidade do futuro (SENNETT, 2006). Conforme já apontado, depende do próprio indivíduo prover sentido a sua trajetória de vida, visto que as instituições tradicionais falham em prover isso.

Conforme Bendassoli (2000), utilizando-se do trabalho de Ehrenberg (1991), esse tipo de indivíduo torna-se obcecado pela busca da excelência, do incremento pessoal e da concorrência, para alcançar seus objetivos pessoais, no que os autores definem como um culto da performance. É o que chamam de indivíduo conquistador, caracterizado pela fusão dos discursos esportivos, do consumo e empresarial. A empresa passa a ser percebida não como um instrumento de dominação, mas como um modelo de conduta individual, como símbolo da eficácia e iniciativas ousadas em um cenário turbulento (BENDASSOLI, 2000). Ela deixa de ocupar apenas a esfera econômica e torna-se um modelo de subjetivação para a grande massa da população (IBIDEM).

Ehrenberg (2010) argumenta que o “espírito de empresa” impôs-se como única estratégia para “regular o imprevisível e gerir o ingerenciável” (pág. 131). A empresarialização do comportamento dos indivíduos assalariados torna cada um responsável pelo governo de si mesmo. Continua o autor, “cada um, independentemente de onde venha, deve realizar a façanha de tornar-se alguém por sua própria singularização” (pág. 172, grifos do autor). O que Ehrenberg (2010) sugere, de forma resumida, é que as instituições que tratavam os indivíduos como átomos em uma massa uniforme foram definhando, e no espaço vazio deixado ocorreu o surgimento de um tipo de atomização, em que o sucesso individual é o norte perseguido por todos. Esse sucesso precisa ser rápido, e a forma ótima para isso é através do empreendedorismo.

Na esteira desse pensamento, em que a empresa aparece como o modelo excelente de ação, Dardot e Laval (2016) falam sobre o homem-empresarial, analisando em especial a teoria econômica de Von Mises, advogado do neoliberalismo e ávido crítico da intervenção estatal na economia. Os autores argumentam que a contribuição de Mises para o pensamento econômico é carregada por uma valorização da empresa e do comportamento concorrencial, da competição e rivalidade. O Estado, nessa

perspectiva, é visto como um “germe do socialismo”, que atrapalha o perfeito andamento do livre mercado com constantes intervenções, em um ciclo interminável. Os indivíduos aqui são vistos como dotados da semente empreendedora, em diferentes graus, que somente tem seu pleno desenvolvimento interrompido por conta da ação estatal. O empreendedor, aqui, é visto como ansioso por obter alguma vantagem em benefício próprio, longe de ser um capitalista ou o inovador schumpeteriano, mas apenas dotado de um espírito comercial, que busca oportunidades de lucro graças a informações que ele detém e os outros não.

De forma similar, Foucault (2008) observa o liberalismo americano como sendo o próprio fundador do Estado americano, que surgiu como exigência desse, e sua existência sempre foi condicionada pelo mesmo. Mais que uma doutrina econômica ou política, o liberalismo americano era uma maneira de ser e pensar, um tipo de relação entre governantes e governados. Continua Foucault, é um método de pensamento que serve como grade de análise econômica e sociológica. O retorno ao homo oeconomicus do neoliberalismo, em contraste com o homem da troca da teoria clássica, é um homem empresário de si mesmo.

Nicole Biggart (1989), discutindo sobre as empresas de vendas diretas no geral, nos provê com elementos para compreender sua lógica de funcionamento. Para a autora, essas organizações operam numa lógica diversa das empresas capitalistas tradicionais, cuja ação é regida por uma racionalidade instrumental em direção ao lucro; ela denomina as empresas de vendas diretas como empresas carismáticas, guiadas por uma racionalidade com relação a valores, seguindo a nomenclatura weberiana. Resumidamente, para Weber (2000), a ação racional com relação a fins é caracterizada pelo cálculo avaliativo de seus resultados e meios para concretização, sendo própria das ações econômicas. A ação racional com relação a valores, por outro lado, são as guiadas pelos valores morais próprios do indivíduo, sem necessariamente passar por um cálculo de eficiência. Tais organizações, portanto, operam com base em um sistema de crenças e valores, em ideais substantivos como dever, honra, busca da beleza, chamado da religião, etc., em detrimento do comportamento burocratizado com fins a lucro das empresas capitalistas tradicionais (BIGGART, 1989).

A ideologia principal desse tipo de organização, sistematicamente promovida pela mesma, serve como fonte de integração de seus membros, além de guiar a ação

dentro dela (IBIDEM). As organizações carismáticas atuam tanto pelos valores substantivos quanto pelo lucro, porém seu diferencial encontra-se em um tipo de sociabilidade econômica específico, a valorização das relações sociais (BITTENCOURT, 1999). Outra diferença é o tipo de controle realizado pela organização sobre seus membros, muito mais moral do que burocrático. Isso ocorre, em parte, pela própria natureza da relação jurídica entre empresa e distribuidores, sem relação trabalhista e independentes. E também por esse tipo de controle ocultar os conflitos e competição entre os próprios membros, favorecendo um maior sentimento de compartilhamento de ideias e valores comuns (IBIDEM).

Como amarramento da parte teórica, fica implícita a função dos dois eixos principais. Em um primeiro momento, foi levantado e discutido o discurso empreendedor, no que consiste e suas implicações para a subjetividade do indivíduo. Após, o aporte de Nicole Biggart ajudou a revelar como opera o tipo de organização alvo do projeto, o que irá permitir, posteriormente, a compreensão de como os elementos do discurso empreendedor são articulados em prol da manutenção do corpo organizacional da organização. É essa, portanto, a hipótese que guia a investigação.

HIPÓTESES E CAMPO

Aqui iremos levantar algumas possibilidades teóricas que possam servir de hipóteses para guiar a pesquisa. Serão um arcabouço preliminar para direcionar o olhar e as questões mais pertinentes a serem feitas ao objeto a fim de responder o problema proposto. Através da pesquisa exploratória e dos primeiros contatos com o campo e os sujeitos, emergiram as hipóteses explicativas que guiaram a revisão bibliográfica. O movimento de ida a campo e posterior revisão bibliográfica vai delineando os contornos teóricos e empíricos do trabalho. Nesses primeiros passos, alguns elementos tornaram-se mais evidentes, e serão apresentados a seguir. O papel dos líderes, da ostentação e dos rituais na articulação do discurso e ideologia da organização.

No primeiro olhar ao objeto, através da pesquisa exploratória, foi possível notar indícios de elementos que sugerem a responsabilidade de cada distribuidor sobre seu próprio sucesso. A mensagem é de que o sistema funciona, e é demonstrado isso através da exibição de casos de sucesso amplamente divulgados entre os membros da empresa e pela própria Hinode, especialmente através de seus canais de comunicação pela Internet.

Consta em seu canal no YouTube⁴ uma série de documentários sobre os membros mais elevados de sua hierarquia de consultores, os “Imperial Three Stars”. Esses vídeos contam a história de vida dos homenageados, todos seguindo uma determinada trajetória. O começo pequeno, de dúvidas quanto ao projeto, a ascensão dentro da organização e a colheita dos louros do sucesso, de forma bastante ostentativa. Essa trajetória é idêntica à do membro entrevistado na cidade de Pelotas, segundo o mesmo, o de mais alta hierarquia no município.

Nesse sentido, Biggart (1989) argumenta sobre o caráter carismático dos líderes desse tipo de organização. Segundo a autora, os líderes carismáticos necessitam demonstrar continuamente suas habilidades através da realização de milagres, do contínuo sucesso de sua missão ou de outras provas. Assim, através do contínuo reforço da possibilidade de sucesso dentro da organização, através de seu plano de negócios (provado funcional através do êxito dos membros de hierarquia mais elevada), tanto a organização vai legitimando e revalidando seus valores, quanto os líderes demonstram suas capacidades. A mensagem é que o sucesso, exemplificado na figura dos líderes, é alcançável, e através do método proposto pela empresa.

Corroborando isso a observação de Bittencourt (1999) quanto ao visto na Amway, outra grande empresa de marketing multinível. A pesquisadora frisou como a convenção nacional da empresa consistia, em grande parte, da ostentação das recompensas ganhas através do trabalho na empresa, da parte de seus membros de hierarquia mais elevada. Na entrevista realizada em Pelotas, podemos observar que a apresentação do material do entrevistado consiste em grande parte do mesmo conteúdo, a exibição de seu sucesso através dos prêmios e do retorno financeiro alcançado através do trabalho na Hinode. A observação dos perfis públicos de outros membros de graduação elevada da Hinode em redes sociais revela o mesmo fenômeno.

Os rituais na Amway, outra grande empresa de marketing multinível, são responsáveis pela afirmação das crenças do grupo, e reforçar a ideologia da empresa (BITTENCOURT, 1999). A descrição da convenção anual da empresa, realizada pela pesquisadora, revela um evento extremamente emocional; os participantes são apresentados como altamente entusiasmados e alegres, realizando coreografias, portando balões e fitas coloridas, e arrastando pessoas consigo por onde vão

⁴ Plataforma online de vídeos produzidos por usuários.

percorrendo no salão de eventos. Frases de efeito são gritadas em uníssono pelos expectadores das palestras, que passaram mais de 4 horas assistindo aos espetáculos e falas dos convidados, o tempo todo assobiando, aplaudindo e gritando.

É significativo o comportamento dos membros mais novos quanto aos líderes, alvos de (uma quase) devoção. Segundo segue a pesquisadora, pessoas procuravam chegar mais cedo às palestras para conseguirem um lugar melhor e mais próximo dos líderes, sempre extasiados com os relatos do que é a vida de um diamante (o topo da hierarquia da Amway) (BITTENCOURT, 1999, p. 100). De acordo com Bittencourt, o evento é realizado com a finalidade de provocar o convencimento e engajamento dos membros:

Através de técnicas sofisticadas de manipulação psicológica como a utilização de símbolos de status, riqueza, de repetição de determinadas palavras e ideias, sugestão de imagens e experiências que vão ao encontro dos desejos mais profundos dos indivíduos, as lideranças carismáticas da Amway condicionam os membros a permanecerem no “negócio” e persuadem a outros a entrarem nele. (BITTENCOURT, 1999, p. 101)

A descrição realizada por Bittencourt poderia servir muito bem para o evento que a Hinode realizou em final de 2018, no Allianz Parque, estádio do time paulista Palmeiras. Com 45000 pessoas presentes, de diferentes países onde a empresa atua, a Hinode realizou um megaevento para seus consultores. Foram anunciados novos produtos, entrega de prêmios e, no geral, a reprodução da ideologia organizacional do grupo.

Bittencourt (1999) observa que a Amway articula estratégias que criam um controle moral e ideológico sobre seus membros, tendo como finalidade o engajamento dos mesmos, aos moldes de partidos políticos ou de cultos religiosos, na criação de um “novo eu”, nas palavras da autora. Pedroso (2010), de forma semelhante, procura demonstrar a instituição de uma nova ordem cognitiva por parte da Amway em seus distribuidores. O que os autores observam é a articulação de um discurso organizacional que mobiliza as subjetividades, e procura engendrar uma maneira de agir e pensar específica, a qual, argumento, é encontrada no discurso empreendedor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse trabalho foi apresentar a problemática a ser tratada ao longo da pesquisa, inserindo-a no contexto social global e nacional, assim como apontar algumas possibilidades de caminhos teóricos para guiar a análise.

O problema proposto, qual seja, a reprodução do corpo organizacional da Hinode em Pelotas, se inscreve dentro de uma realidade social em que o trabalho formal é frágil, desde sua formação, e atualmente encontra-se sob novo processo de precarização. O esfacelamento das seguranças sociais associadas ao trabalho formalizado não apenas promove, mas praticamente obriga à busca de alternativas de subsistência pelos indivíduos. A “viração” (ABILIO, 2011), ou os famosos “bicos” na linguagem popular, apresenta-se cada vez mais rota alternativa possível, lembrando que o “trabalho” como distribuidor Hinode pode ser considerado como uma complementação de renda. Pensando assim, ele torna-se duplamente atraente: por um lado, ajuda a aumentar a renda, e por outro, apresenta-se como possibilidade de ascensão, de sucesso, dependente apenas do esforço individual.

Os próximos passos ficam a cargo da compreensão de como o discurso empreendedor é articulado pela empresa para a manutenção de seu corpo organizacional, como ele funciona como elemento de atração e retenção de seus membros, incluindo seu papel no desenvolvimento do tipo específico de subjetividade que interessa à Hinode.

REFERÊNCIAS

ABILIO, Ludmila Costhek et al. O make up do trabalho= uma empresa e um milhão de revendedoras de cosméticos. 2011.

BARBOSA, Attila Magno e Silva. O empreendedor de si mesmo e a flexibilização no mundo do trabalho. Revista de Sociologia e Política [online]., Curitiba, vol.19, n.38, pp. 121-140, 2011

BENDASSOLLI, Pedro Fernando. Público, privado e o indivíduo no novo capitalismo. Tempo Social, v. 12, n. 2, p. 203-236, 2000

BIGGART, Nicole Woolsey. Charismatic capitalism: Direct selling organizations in America. University of Chicago Press, 1989.

BITTENCOURT, Denise Martins. A Amway e o capitalismo carismático: um modelo totalitário?. Revista FAMECOS, v. 6, n. 11, p. 92-107.

BLOCH, Brian. Multilevel marketing: What's the catch?. Journal of Consumer Marketing, v. 13, n. 4, p. 18-26, 1996

DE OLIVEIRA, Aline Gomes et al. COMPREENDENDO A FRONTEIRA ENTRE MARKETING MULTINÍVEL E PIRÂMIDES FINANCEIRAS. 2015.

DE SOUZA, José Marques; CAPDEVILLE, Adrienne. Marketing Multinível. NEGÓCIOS EM PROJEÇÃO, v. 5, n. 2, p. 66-78, 2014

EHRENBERG, Alain. O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa. Aparecida: Ideias e Letras, 2010.

FOUCAULT, Michel. Nascimento da Biopolítica: curso dado no Collège de France (1977-1978). Martins Fontes, 2008

LAVAL, Christian; DARDOT, Pierre. A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.

PEDROSO NETO, Antonio José. A dinâmica do marketing de rede: relações sociais e expectativas de um novo estilo de vida. Horizontes antropológicos, v. 16, n. 33, p. 93-120, 2010.

REMONATO, R. L., D. K. PINHEIRO, E. N. E. SILVA and J. Mari (2018). "A percepção do público quanto ao marketing multinível."

SENNETT, Richard. A cultura do novo capitalismo. Rio de Janeiro: Record, 2006.

TAVARES, L. F. Condenados a vencer: a atuação do SEBRAE na produção discursiva do indivíduo empreendedor de si mesmo. 2014. 156 f. 2014. Tese de Doutorado. Dissertação (Mestrado em Sociologia)-Instituto de Sociologia e Política, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas

VARGAS, Francisco Eduardo Beckenkamp. O mercado de trabalho e a questão do emprego no Brasil: integração precária e desenvolvimento desigual. Revista Brasileira de Sociologia, v. 2, n. 4, p. 183-204, 2014.

WEBER, Max. Economia e Sociedade. 4.ed. Brasília: UnB, 2000 [1921]. v.1