

A AMWAY e o capitalismo carismático: um modelo totalitário?

RESUMO

O objetivo deste artigo é analisar alguns aspectos de uma empresa de origem norte-americana denominada **AMWAY CORPORATION** que está presente em dezenas de países do mundo, inclusive no Brasil. A especificidade da empresa reside no fato de constituir-se numa das mais importantes organizações de *Network Marketing* do mundo, sendo, inclusive, considerada uma das pioneiras no ramo. Este artigo aborda, sobretudo, as formas de recrutamento e as estratégias utilizadas pela empresa para manter as pessoas motivadas no negócio. Argumenta-se no texto que a *Amway* constitui-se numa empresa capitalista não convencional, ou seja, carismática, cuja estrutura e formas de mobilização dos seus membros participantes permitem aproximá-la das organizações partidárias ou religiosas de tipo totalitário.

ABSTRACT

This article aims to investigate how Amway Corporation operates in the world thru its system of network marketing, mainly regarding its recruiting modalities and motivational policies. Its argued that Amway operates similarly to a charismatic enterprise resembling totalitarian, political or religious, organizations.

Denise Martins Bittencourt

Mestre em Ciência Política/UFRGS
Doutoranda em Ciência Política/UFRGS.

1 História e estrutura do marketing de rede *Amway*

A **AMWAY** É UMA EMPRESA que produz uma infinidade de produtos e serviços,¹ que atua em diversas partes do mundo com um sistema de trabalho denominado de *Network Marketing*.² Esse sistema movimenta bens e serviços exclusivamente através de uma rede de distribuidores associados diretamente à empresa por meio de um contrato, uma espécie de franquia individual. Os seus produtos não se encontram em lojas.

A *Amway* surgiu em 1959, oriunda de uma antiga empresa que já utilizava um sistema semelhante ao *Network Marketing*, porém, de forma menos desenvolvida, na qual seus fundadores, Rich De Vos e Jay Van Andel, ambos de descendência holandesa, já haviam trabalhado: a *Nutriline*. Como esta empresa faliu, eles a compraram e aperfeiçoaram o sistema trocando seu nome para *Amway*.

Com o passar dos anos a empresa foi crescendo e novos prédios e novos produtos começaram a surgir. Foram criadas novas instalações para o desenvolvimento e *marketing* dos produtos, produção, impressão de embalagens e literatura, relações com distribuidores, implantação dos níveis de qualificação de distribuidores,³ comunicações corporativas, administração internacional, e muito mais. A *Amway* reconheceu os seus primeiros distribuidores diretos “rubi” em 1962, e promoveu o primeiro seminário de distribuidores diretos em 1964. Hoje, segundo os seus dirigentes, são vários os “diamantes”, “duplos diamantes” e Crown espalhados pelo mundo. Em 1980, a *Amway* chegou a 750 mil distribuidores

em todo o mundo, tendo aberto empresas no Reino Unido, em Hong Kong, na Alemanha Ocidental, Malásia, França, Holanda, Irlanda, Japão e Suíça. Mas, a primeira grande expansão internacional aconteceu em 1971, quando se iniciaram os negócios na Austrália.

Hoje, a *Amway* é reconhecida internacionalmente como a maior empresa de *Network Marketing* de vendas diretas do mundo. Possui mais de três milhões de distribuidores espalhados em diversos países.

A *Amway* comercializa atualmente mais de 12.000 produtos. Sua sede mundial está localizada na cidade de Ada, no Estado de Michigan, e possui filiais em mais de 75 países e territórios.⁴

Na base da complexa estrutura industrial e de expansão progressiva da *Amway* encontra-se seu plano de vendas e seu *marketing* de rede. Para se tornar um distribuidor *Amway*, o candidato deve ser patrocinado por um outro distribuidor autorizado que o orientará a assinar um contrato com a companhia. Uma vez preenchido e assinado o contrato de distribuição, o mesmo deve ser enviado à *Amway* do Brasil com sede em São Paulo. O candidato tornar-se-á um distribuidor quando a *Amway* receber seu contrato e lhe emitir o cartão de identificação.

Este contrato é renovado anualmente, porém, “o distribuidor tem o direito de encerrar, a qualquer momento, sem qualquer ônus, o seu contrato de Distribuição *Amway*, por notificação à *Amway* do Brasil e ao seu Distribuidor Direto” (*Amway* do Brasil, Manual de Negócios, artigo 3.c, p.40).

Trata-se de um contrato comercial comum que define o novo membro como distribuidor dos produtos, concedendo-lhe, portanto, o direito de revendê-los, porém, não em locais abertos ao público, tais como lojas, mercados, feiras, etc. O distribuidor portanto adquirirá os produtos *Amway* direta e exclusivamente através de seus centros de distribuição (depósitos). Em princípio qualquer pessoa, independentemente

de sexo, raça, nacionalidade, crenças políticas ou religiosas, pode ser um distribuidor *Amway*, desde que seja maior de 18 anos de idade. O distribuidor⁵ associa-se à empresa mediante um contrato de vendas exclusivo dos seus produtos, numa espécie de “franquia individual”. Ele não é um funcionário da *Amway*, e segundo a empresa o distribuidor possui liberdade para organizar-se e trabalhar de acordo com o seu ritmo, estabelecendo suas próprias metas. O que significa que o distribuidor *Amway* pode dedicar apenas algumas horas ao seu negócio ou trabalhar a tempo integral.

A partir do momento em que o indivíduo torna-se um distribuidor *Amway* deve fazer uma lista com nomes de pessoas de suas relações (parentes, amigos, conhecidos), oferecer-lhes seus produtos e apresentar o plano de vendas. Este é também chamado de “a grande oportunidade de negócios *Amway*”. Trata-se, segundo a empresa, da oportunidade de se obter segurança financeira em um prazo de dois a cinco anos.

O plano é apresentado pelo próprio distribuidor ou por outro membro melhor posicionado na empresa. Isto pode ocorrer tanto em uma reunião informal, na casa do próprio distribuidor, como na visita do mesmo à residência das pessoas contatadas. Além, evidentemente, de poder ocorrer em reuniões abertas (*open meeting*) realizadas semanalmente em clubes ou hotéis, nas quais os membros participam levando um ou mais convidados para conhecer o plano que é apresentado pelos *uplines* da rede, os quais fornecem também seu testemunho.

Para todas essas ocasiões, há sempre um mesmo modelo de iniciar a conversação. Isto é, há todo um conjunto de técnicas de *marketing* e persuasão do qual os membros se utilizam, a partir do seu treinamento, para prender a atenção das pessoas e dirigi-la para o foco visado.

Nestas oportunidades, as perguntas-chaves feitas pelo membro da *Amway* são as seguintes: “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*”. Na sequência, há todo um argumento que gira em torno das seguintes idéias:

“Todos nós somos consumidores livres dentro de um mercado. Consumimos produtos a vida inteira e não nos pagam nada por isso. Se somos consumidores por que não fazer parceria com uma empresa que produz tudo o que precisamos? E, além disso, trata-se dos melhores produtos do mundo. Em troca, essa empresa lhe dá bonificações, ou seja, você irá comprar produtos de um sócio que valem pontos para você, pois cada produto possui uma pontuação. Quanto mais pessoas consumirem e entrarem no negócio, formando uma rede, maior será o percentual de bonificação em dinheiro para cada pessoa e para o seu grupo de negócios”.

Há uma tabela bonificadora sobre o volume de negócios (consumo, revenda) e participação de novas pessoas no negócio. Os índices de bonificação, prêmios e titulação aos seus distribuidores são obtidos conforme o volume de negócios, o tamanho da rede ou grupos atingidos. Estas titulações compreendem os níveis de qualificação como distribuidor *Amway*, atingidos conforme o desempenho dos mesmos e assinalam as suas posições dentro da empresa.

A partir do nível de distribuidor direto Diamante, que é um dos mais altos, os que o atingem passam a usufruir de maior status dentro da empresa; o que os torna membros do seletto “clube dos diamantes”.

Por ser a *Amway* uma empresa que atua através do sistema de *Network Marketing*, ela não possui escritórios, sucursais nacionais ou regionais aos moldes de outras empresas tradicionais. Exceto sua sede em Michigan, a *Amway* possui apenas uma sede central nas capitais de cada país, nas quais está instalada, e alguns centros de

distribuição nos mesmos que se resumem a uma espécie de depósito dos seus produtos.

Seus distribuidores, portanto, somente se encontram enquanto membros da organização por ocasião das reuniões de treinamento e dos eventos promocionais da empresa que compreendem: encontros de negócios,⁶ sessões de treinamento (*Workshops*),⁷ seminário para novos distribuidores diretos,⁸ seminário de lideranças⁹ e Convenção Anual. E

Esta consiste no evento maior da *Amway*, podendo durar de dois a três dias, geralmente um final de semana, onde há um comparecimento maciço de pessoas para assistirem shows, vídeos, palestras, geralmente proferidas por seus líderes, ou convidados especiais, como lideranças internacionais. Trata-se de um evento de motivação que estabelece, acima de tudo, novas estratégias e renova antigos compromissos (*Amway do Brasil, Manual de Negócios*, pp. 37-38).

Esses e outros eventos são geralmente organizados pelos líderes das redes, e dos grupos de negócios em cada cidade ou região. São esses líderes que escolhem os locais e providenciam a infra-estrutura necessária para cada tipo de evento, sendo os custos divididos entre os membros participantes.

A forma de divulgação desses eventos ou de outras promoções e serviços obedece a rigorosos critérios estabelecidos pela empresa; especialmente no que diz respeito ao uso do nome *Amway* pelos distribuidores.

A *Amway* especialmente incentiva a entrada de casais, e da família de um modo geral, na empresa, por acreditar que este tipo de trabalho é melhor desenvolvido em equipe e por pessoas afins.

Por trás desse complexo sistema de “redes”, onde centenas e até mesmo milhares de pessoas interagem numa mesma estrutura de negócios, compondo um verdadeiro “mercado virtual” está ainda a PRO-NET do Brasil. PRONET significa *Professionals Network Marketing*. Trata-se de uma empresa associada à *Amway* composta pelos

maiores especialistas em *Network Marketing*, a qual é responsável pelo sistema de treinamento dos distribuidores *Amway*.

Segundo os líderes da *Amway*, a PRONET “auxilia no gerenciamento do negócio”. É ela quem fornece as chamadas “ferramentas para o sucesso”, que compõe-se de um extenso e permanente programa de fitas cassetes, fitas de vídeo, manuais, revistas e livros, baseados principalmente na Programação Neurolingüística que ensina como “ficar rico” e obter “sucesso” sendo um distribuidor *Amway*. O conteúdo das fitas cassetes é essencialmente de depoimentos de distribuidores (esmeraldas, diamantes, etc) que obtiveram sucesso na *Amway*.

Segundo a PRONET, o objetivo é “manter as pessoas unidas, motivadas e treinadas para atingirem o sucesso”. A PRONET é ainda responsável pela organização de alguns dos principais eventos da *Amway*, isto é, por um programa mensal de seminários e quatro convenções anuais. A PRONET é a única empresa autorizada a produzir todo o material de treinamento, divulgação e publicidade da *Amway*. A esse propósito é importante assinalar que a *Amway* não faz divulgação publicitária através da mídia de seus produtos, justamente *porque a divulgação dos seus produtos é feita através dos seus distribuidores*. Porém, num curto período, de 22/06 a 13/07 de 1997, foi veiculado através da televisão um comercial de 30 segundos, intitulado “*Amway: dando valor às coisas boas da vida*”, onde aparecia uma residência sendo percorrida pela câmera mostrando em todas as suas dependências os produtos *Amway*, ali utilizados pela família.

Embora, conste no regulamento da *Amway* a não obrigatoriedade para os seus distribuidores em adquirir e participar regularmente do programa de treinamento, há um “constrangimento” muito grande por parte dos seus líderes para o fazê-lo. Tal constrangimento resulta da própria ideologia preconizada pela empresa bem como pelo seu sistema de recrutamento e “treinamento” colocados em prática.

Com efeito, chama a atenção as estratégias desenvolvidas pela empresa para recrutar seus distribuidores. Na verdade, estes devem recrutar outras pessoas para a organização formando assim uma rede de distribuição e consumo, o que consequentemente, garante a reprodução e a manutenção da mesma. Além disso, ser um distribuidor *Amway* acaba se tornando uma atividade bastante absorvente, exigindo deles uma total disponibilidade para com a empresa. Deve ser mencionado ainda que os chamados “encontros de negócios” (seminários, convenções, reuniões) da *Amway* são marcados por um clima emocional semelhante, em muitos aspectos, às grandes convenções político-partidárias e, até mesmo, a cultos religiosos.

2 A *Amway* e o capitalismo carismático

As empresas de vendas diretas que utilizam o *Network Marketing* possuem, na verdade, uma lógica diferente das empresas tradicionais, posto que estas últimas estão sistematicamente direcionadas para o lucro e a eficiência, sob um controle burocrático racional.

As empresas de *Network Marketing*, conforme sustenta a socióloga norte-americana Nicole Biggart, são formas de organização carismática baseadas por sua vez, em uma racionalidade de valor,¹⁰ segundo a perspectiva weberiana. Elas incorporam um sistema de crenças e valores não exclusivamente relacionados à eficiência ou lucratividade, mas à crença, conforme coloca Weber, no ideal substantivo ou objetivo como dever, honra, a busca da beleza, o chamado religioso, a lealdade pessoal ou a importância de alguma causa, não importando em que consista (Weber, In: Biggart, 1989: 101).

Para Biggart, organizações baseadas em valores promovem a expansão sistematizada de normas ou de ideologias, cuja ideologia principal serve tanto como fonte de comprometimento para os membros

quanto orientação para a ação dentro da organização (Biggart, 1989: 101).

Essas organizações são orientadas tanto por valores substantivos quanto pelo lucro; mas caracterizam-se fundamentalmente por apoiarem-se em um sistema de sociabilidade econômica específico, ou seja, a *valorização das relações sociais*.

Seus distribuidores vêm-se como parte de uma comunidade, ligados por crenças e interesses comuns, em que a idéia de fazer parte de um grupo, de uma comunidade distintiva é especialmente enfatizada pelo próprio discurso dessas empresas, cujo tipo de trabalho está associado a um estilo de vida superior, onde as esferas do público (trabalho) e do privado (família), do individual e do grupal, se confundem. Em seus eventos (reuniões, seminários, convenções, Tc), são celebradas essas crenças e reforçadas as promessas de lealdade à empresa e a seus líderes, indicando assim o seu caráter de organização carismática.

De modo geral, podemos dizer que todo tipo de organização (religiosa, secular) tem uma autoridade e desenvolve estratégias de controle sobre os seus membros, a fim de torná-los leais, motivados, dedicados e obedientes. Porém, essas estratégias, para serem realmente eficazes, devem fazer sentido para os seus participantes.

Ao contrário das empresas tradicionais, que utilizam estratégias de controle burocráticos, baseados essencialmente numa divisão social interna do trabalho, as organizações de *Network Marketing* exercem muito mais sobre os seus participantes um controle moral do que propriamente burocrático, embora, este não seja totalmente inexistente. Segundo Biggart, “moral controls may serve the important function of mediating competitive relations among distributors” (Biggart, 1989: 109).

Podemos dizer que isto ocorre fundamentalmente porque, em primeiro lugar, os distribuidores são juridicamente independentes da empresa, isto é, assinam um contrato de franquia individual. Entretanto,

são dependentes social, financeiro e ideologicamente de suas linhas de patrocínio. Em segundo lugar, porque este tipo de controle moral encobre os conflitos e a competição; proporcionando o sentimento entre os participantes de compartilharem idéias e interesses comuns. E terceiro, porque seus participantes aderem a liderança(s) carismática(s).¹¹

A prova do carisma pode ser encontrada na presença de seguidores. Segundo Biggart, se os seguidores reconhecem a força que o líder reivindica, eles tem, portanto, a obrigação moral de submeterem-se à sua direção. E acrescenta que:

“Charismatic leaders typically must demonstrate their abilities to followers through miracles, the continued success of a mission, or other proofs. In charismatic organization that approach a “pure” or “genuine” type, a leader has a following whose interactions are “based on an emotional form of communal relationship (...) This sort of charisma may attach to an individual, but it can also characterize institutions. Some organizations, because of their extraordinary power to shape the world and bring order out of chaos...” (Biggart, 1989: 132-133).¹²

É neste sentido referido por Biggart que a *Amway* pode ser considerada uma organização carismática, porque sua força de atração não reside nos produtos que produz, *mas na força do seu discurso, mais especificamente, nas estratégias discursivas utilizadas para tornar seu discurso eficaz*.

Ela possui uma ideologia expressa nos princípios do capitalismo solidário, e sintetizada nos valores do *American Way of Life*, de busca do sucesso, de riqueza material, da liberdade individual, do empreendedorismo, consumismo, etc, desenvolvida e sustentada através de interações sociais emocionais e mobilizadoras que promovem uma espécie de fusão entre trabalho, família, partido, religião e comunida-

de. Ser um distribuidor *Amway* é pertencer a um mundo próprio, é possuir uma visão e um estilo de vida também criado e promovido pelo culto aos seus líderes.

A *Amway* coloca em prática um conjunto de estratégias de controle e comprometimento moral e ideológico que levam a um verdadeiro processo de engajamento, semelhante ao de partidos políticos ou de cultos religiosos.

Seu discurso busca construir uma nova representação do mundo e a criação de um novo “eu”. Ele é principalmente construído não para transmitir uma verdade profética, mas, para utilizar a expressão de A. Corten, para “assegurar-se de um sucesso” (Corten, 1996: 231), isto é, para garantir a continuidade e o crescimento da organização, que se mantém através do recrutamento e da mobilização, funcionando como uma espécie de “máquina narrativa” (Id. Ibid).¹³

Isto pode ser verificado em diversas circunstâncias, como, por exemplo, em materiais impressos de treinamento, palestras e depoimentos, na forma de abordagem e também de recrutamento de membros em potencial, em que um mesmo modelo de discurso é constantemente reproduzido conforme os seguintes exemplos:

“uma das grandes características do Plano de Vendas e Marketing da Amway é que qualquer pessoa – qualquer pessoa – pode atingir o topo, inclusive você”; “alcançar o topo depende principalmente de seu esforço pessoal e determinação”; “quando o seu grupo de negócios é bem sucedido você também é bem sucedido”; “Você é dono do seu próprio negócio”; “qual é o seu sonho?”; “A onde você está e onde você quer chegar?”; “Não se fica rico com mentalidade de pobre”; “qual é o carro que você gostaria de dirigir”, etc.

Em seus depoimentos, os membros da *Amway* demarcam, em suas histórias de vida, um “antes” e um “depois” de ingressarem nesta empresa, a qual consagra mo-

mentos significativos para alguns eventos ritualisticamente organizados, tais como reuniões, seminários e convenções.

3 A *Amway* e seus rituais

Sabemos que o rito é uma forma pela qual o social enuncia e garante sua reprodução. Nos denominados rituais profanos, a vida cotidiana é representada através do estabelecimento de uma ponte entre a cultura revivida e o ator. Pois, o rito nada mais faz do que tornar visíveis as relações sociais, colocando em jogo a condição social daqueles que o realizam. A ordem social não se mantém apenas pela coerção ou pela legitimação das relações de força, mas também pela imagem que dá de si mesma, através da representação dos atores, ritualizando sua vida coletiva. Segundo Claude Rivière, um rito pode ser definido como

“um sistema culturalmente construído de comunicação simbólica, constituído de seqüências reguladas e ordenadas de palavras e atos, frequentemente expressos por múltiplos meios, cujo conteúdo e disposição (ordem) caracterizam-se por diferentes graus de formalismo (convencionalismo), estereotipia (rigidez), condensação (fusão) e redundância (repetição). A ação final dessas características constitutivas é performática, porque os participantes experimentam intensivamente um acontecimento por múltiplos meios (os cinco sentidos estão implicados nos ritos do comer), porque dizer é fazer no sentido em que, no rito, há projeto de modificação da realidade para que esta se transforme totalmente no que deve simbolizar, por exemplo, corpo do Cristo na Eucaristia, corpo vigoroso, belo e saudável no esporte. Em termos lingüísticos, o rito é a palavra ilocutória na medida em que sua eficácia reside no próprio ato de lingua-

gem. Há também um caráter perlocutório na medida em que sua força reside no efeito que ele produz” (Rivière, 1997: 84).

Sabemos que os rituais são ocasiões sociais, acima de tudo percebidos por sua simbólica, muito mais do que pelo seu utilitarismo. Eles são o caminho da afirmação de crenças do grupo.

Os rituais estão em toda a parte do mundo social e na *Amway* estão presentes de uma forma bastante expressiva. Pode-se dizer que, as práticas dos membros da *Amway* são muito ritualizadas. Desde ao entrar para a empresa, assinar o contrato, receber as instruções de seus líderes e, acima de tudo recitar a ideologia da empresa a onde quer que o distribuidor vá.

A começar pela demonstração do “plano”, que é sempre demonstrado da mesma forma. Mesmo quando demonstrado em alguma residência para um pequeno grupo de amigos.

Os próprios líderes instruem seus *dowlines* a seguirem as regras de apresentação do plano. Há sempre um mesmo modelo de gestos, ações, discursos, ditos e não ditos, posturas, etc., que se repetem em qualquer ocasião em que esteja presente um membro da *Amway*. Os maiores eventos da *Amway* são, evidentemente os mais ritualizados, porque são os únicos momentos em que a organização toma forma e visibilidade. E são nesses momentos em que novos membros podem ser atraídos.

4 A convenção Amway

De todos os eventos da *Amway*, a convenção é o mais esperado pelos seus membros. É o evento que reúne maior número de pessoas e ocorre, no mínimo, uma vez ao ano. Ela é realizada em finais de semana, iniciando, geralmente, na sexta-feira e encerrando-se no domingo.¹⁴ Trata-se de um evento composto por shows, vídeos, palestras proferidas por lideranças nacio-

nais e internacionais da *Amway*, onde também são anunciados novos produtos e serviços da empresa, bem como são dadas orientações sobre vendas; sendo todas essas atrações intercaladas por testemunhos de sucesso. Acima de tudo, a convenção, mais do que qualquer outro evento da *Amway*, tem a função de reforçar a crença de seus membros na ideologia da organização, fazendo com que estes renovem os votos e compromissos assumidos, através de uma forte e extensiva mobilização.

A seguir procederei a descrição de uma convenção da *Amway* realizada em Florianópolis, entre os dias 19 e 20 de abril de 1996.

A rede reunida nesta convenção em Florianópolis possuía, no Brasil, ramificações em algumas cidadezinhas no interior do Rio Grande do Sul como, Portão, São Leopoldo, Novo Hamburgo, Triunfo e Lajeado. Além de Porto Alegre, Florianópolis (SC) e Rio de Janeiro, capital, estavam presentes ainda, ramificações do Uruguai e Argentina. Suas linhas ascendentes provinham, respectivamente dos Estados Unidos, Rio de Janeiro e Santa Catarina.

Para participar de uma convenção, o distribuidor deve, primeiramente, adquirir seu convite com seus *uplines*. O convite para a referida convenção tinha o custo de R\$110,00, o qual relacionava-se apenas ao evento em si, isto é, não incluía hospedagem, transporte e refeições. Para tanto, cada um deveria ou escolher uma das duas opções de hotéis oferecidas por um membro, dono de uma agência de turismo, o qual estava organizando a viagem do grande grupo para a convenção de Florianópolis, ou então, deveria fazê-lo por conta própria. O fato curioso é que os dois hotéis oferecidos eram hotéis de luxo, de categoria internacional. Eram *Resorts* localizados nas praias mais famosas de Florianópolis.¹⁵

A abertura do evento estava marcada para as 19 horas, no Centro de Convenções de Florianópolis. Em volta do Centro havia vários ônibus estacionados e um grande número de pessoas aglomerava-se para en-

trar. Estima-se que a convenção reuniu em torno de 1.500 a 1.800 pessoas, pois o Centro de Convenções estava lotado.

As pessoas demonstravam grande alegria e entusiasmo, muito antes do início do evento. Aliás, os membros da *Amway*, em qualquer circunstância, sempre demonstram grande simpatia e alegria quando encontram outras pessoas, inclusive com as quais nunca viram antes. Vários grupos agitavam balões e fitas coloridas, numa coreografia ao som da *Macarena* e de outras músicas, percorrendo o salão arrastando outras pessoas.

Apesar de ser um evento tão importante como uma convenção, não havia na decoração do salão nenhum logotipo da *Amway* ou qualquer referência à empresa. Apenas pessoas portando bonés com os seguintes dizeres: “*Network Marketing*, você pode”, ou *bottons* com escritos: “eu vôo alto”; “fim de semana de sonhos – convenção abril 96”.

De cada lado do grande palco montado havia dois telões e acima deles painéis onde lia-se: “*Go Diamond*”.

Os membros em seus trajes de “negócio”¹⁶ aguardavam cantando e dançando ao som de músicas vibrantes, o início da convenção. O início do “espetáculo” é anunciado através de uma contagem regressiva, realizada por um locutor, atrás do palco, aumentando assim ainda mais o clima de expectativa e ansiedade dos membros. Os telões estrategicamente posicionados ao longo do palco começam a exibir um vídeo onde aparecem os esmeraldas e diamantes da rede em suas aventuras fantásticas pelos locais mais glamourosos do mundo. Vídeo este que na verdade constituía-se em um clip ao estilo dos estrelados pelos grandes *pop stars* ou astros de Hollywood; ou ainda ao estilo dos melhores comerciais de cigarro da televisão. Ao som de músicas entusiasmantes do pop internacional, os esmeraldas e diamantes saltam de pára-quadras, passeiam de *buggy* pelas dunas de uma praia paradisíaca, esquiam em Aspen, passeiam de iate, etc. E, no final, surge a per-

gunta no telão: “E você?”.

Por quase dez minutos a multidão que gritava, cantava e dançava emudece e como num transe hipnótico não desgruda os olhos dos telões, no mais absoluto e surpreendente silêncio. Ao final do *clip*, como num frenesi, aplaudem, gritam e assobiam freneticamente. Neste instante, surge no palco a esmeralda Evelyn Parrá, com um vestido de lantejoulas e seu marido, de smoking, sendo recebidos com ovação pelo público. Após as saudações, convidam o público a cantar o Hino Nacional Brasileiro e logo em seguida a fazerem uma oração de mãos dadas. A apresentação do casal de esmeraldas tem o objetivo de ressaltar a importância do encontro e os benefícios da empresa. Na seqüência é apresentado um show com uma banda de rock local. Após a primeira parte do show, o casal de esmeraldas retorna ao palco para apresentar os novos distribuidores diretos que atingiram 21% no último mês. Neste momento, estes passam pelo palco, acenando para a platéia que os aplaude entusiasticamente. Logo após é chamado ao palco o primeiro casal internacional de diamantes convidados especialmente para a convenção: o casal mexicano Oscar e Mari Velasco. Assim como ocorreu com outras lideranças são ovacionados ao entrarem no palco e por alguns minutos não conseguem iniciar sua apresentação, tamanha é a manifestação do público. Ao conseguirem se comunicar Oscar pergunta ao público: “Você está triste?”; “Você está deprimido?” E a platéia responde unívoca um sonoro não. A participação do casal mexicano tinha por finalidade apresentar um testemunho de sucesso e ensinar aos participantes “como chegar a diamante”.

Segundo Oscar e Mari Velasco,

“a vida pode ser muito divertida. O negócio *Amway* tem um efeito muito positivo sobre as pessoas. Muda sua mentalidade. Mas, o mais importante acaba sendo a pessoa em que você se converte”.

Após uma explanação de trinta minutos deixam o palco novamente sob aplausos frenéticos.

O casal de esmeraldas de Florianópolis Flávio e Karla Boabard anunciam a próxima atração. Trata-se de um norte-americano especialista em neurolingüística. O ex-pastor e consultor em programação neurolingüística de um time de basquete norte-americano chamado Don Walk. Sua palestra pode ser resumida no clássico tema do “pensamento positivo” e da importância das “emoções”, sintetizados em máximas como: “Muitas doenças físicas surgem dos nossos pensamentos. Não é o que você come que lhe mata mas o que lhe come (aquilo que entra na sua mente)”. E, no final de sua palestra pergunta para a platéia: “Você voltaria a ser a mesma pessoa que você era antes de conhecer este negócio?” E a platéia novamente responde com um sonoro não.

Quando Don Walk concluiu sua palestra já haviam se passado pouco mais de quatro horas de “espetáculo”, desde sua abertura. Mas, o público não dava sinais de cansaço; ao contrário, permanecia cada vez mais excitado. Mesmo com pouca luminosidade, haja vista o caráter de espetáculo do evento, os membros permaneciam atentos durante todas as palestras, anotando em suas agendas ou cadernos tudo o que ouviam.

Mas, antes de prosseguir a apresentação dos outros convidados, era hora novamente da segunda parte do show da banda de rock. Após 45 minutos de música e dança, os membros estavam prontos para prestarem atenção no que Carlos Santos, diretor da Pronet do Brasil, tinha a lhes dizer e na seqüência, a última apresentação da noite: a palestra de Michael Norris, diretor de Marketing da Amway para a América do Sul. Ambos, basicamente, passaram informações aos membros quanto à conduta da empresa desde a sua instalação no Brasil e também sobre o lançamento de novos produtos Amway no Brasil, além de dados estatísticos sobre vendas, etc. Os membros,

ao ouvirem tais informações gritavam, assobiavam, subiam nas cadeiras e aplaudiam freneticamente.

Estava assim encaminhando-se para o final a primeira noite da convenção quando os casais de esmeraldas, mestre de cerimônia do evento, subiram ao palco para as despedidas e anunciar as atrações da segunda noite, não sem evidentemente, receberem a manifestação tradicional dos membros.

Mas, uma convenção Amway não é feita apenas de palestras. Na manhã do dia seguinte, não havia nada oficialmente programado. A ordem era que os membros aproveitassem a manhã de sábado, desfrutando do conforto e infra-estrutura do hotel Resort, que possuía praia particular, sala de ginástica, piscinas térmica e ao ar livre, enfim, uma infinidade de confortos e privilégios dignos de “ricos, bonitos e famosos”, ao melhor estilo pregado pela Amway.

A programação oficial reiniciaria às 14 horas, mas ao meio-dia vários ônibus já estavam à disposição dos membros para levá-los ao centro de convenções, pois muitos deles desejavam chegar com antecedência para conseguirem um bom lugar. Um bom lugar significava aquele que permitisse ficar mais próximo das lideranças.

O segundo dia da convenção foi marcado pela repetição quase ininterrupta de *clips* sobre as viagens e o estilo de vida dos diamantes brasileiros e estrangeiros convidados. Os *clips* mostravam suas mansões com carros modernos e luxuosos, iates e até mesmo helicópteros, numa clara sugestão de que foi através da Amway que conquistaram este fabuloso padrão de vida.

O público extasiado manifestava-se como uma multidão delirante, aplaudindo e gritando em cima das cadeiras e em gesto de punho cerrado gritavam várias vezes: “Go, go, Diamond”.

Além da apresentação dos *clips*, o segundo dia reservava a participação dos casais de diamantes dos Estados Unidos, Espanha e México, que falariam aos membros participantes sobre suas experiências na Amway e especialmente, “como é a vida de

um diamante”.

Para os diamantes Carlos e Odalis Hetcheverria, cubanos radicados há vários anos nos Estados Unidos, “liberdade de viver é igual a ser diamante”. Carlos Hetcheverria surpreendeu o público ao entrar no palco carregando um “jacaré inflável”. Sua intenção era associar o “jacaré” com o pessimismo. O “jacaré” seria toda aquela pessoa, amigo, parente ou vizinho, que não fazendo parte da *Amway* critica e tenta desanimar o membro da *Amway* chamando-o de sonhador, fanático, maluco, etc., e que todas essas pessoas que fazem o papel de “jacaré”, desejam na verdade “roubar os sonhos alheios”. E olhando firmemente para a platéia enfatizou: “não deixem que ninguém roube seus sonhos”.

O final de sua palestra provocou um verdadeiro delírio coletivo. Suas palavras finais foram: “estarei te esperando no clube diamante”. E, ao dizer isso, jogou o “jacaré” para a platéia incitando a todos, a gritarem: “fora jacaré”. E a platéia gritou várias vezes: “fora jacaré”, enquanto este passava de mão em mão, até ser literalmente jogado para fora do salão.

De modo geral, a apresentação dos casos de diamantes estrangeiros se caracterizou por uma pregação intensiva dos princípios da empresa aliada aos seus testemunhos de sucesso, empolgando assim, de uma forma delirante, seus membros participantes.

A atração mais importante da convenção estava, evidentemente, reservada para o final. Tratava-se da apresentação do casal de diamantes-executivos americanos: Terry e Ivone McWean. Sua entrada no palco foi apoteótica, e uma verdadeira demonstração de culto aos líderes. Ao som da música do cantor brasileiro Ed. Mota, cuja letra dizia:

“Eu não nasci pra trabalho, eu não nasci pra sofrer, eu descobri que a vida é muito mais que vencer. Já consumi automóveis, já consumi capital, já descobri que o dinheiro não vai pagar a minha paz...”

todos dançavam e cantavam, inclusive os próprios americanos. E quando a música acabou tiveram dificuldades, por alguns minutos, em começar a falar, devido as “saudações” entusiásticas dos membros.

Conforme mencionei anteriormente, o pronunciamento dos diamantes não tinha muitas variações entre si. O objetivo era passar instruções de vendas, repassar a ideologia da empresa e reforçar o comprometimento, o envolvimento dos membros com a empresa e seu estilo de vida. No final de sua palestra, Ivone McWean declarou: “pessoas não desistem do negócio; desistem de si mesmas”. E Terry complementou: “a chave do seu futuro é você. A gente vai te ver nas praias do mundo mundo”.

E assim concluíram sua apresentação que foi tão apoteótica quanto o seu começo. Sob intensa manifestação emocional coletiva deixaram o palco ao som da música “*simply the best*”,¹⁷ gravada por Tina Turner.

Estava assim, encerrada mais uma convenção da *Amway* e os telões colocados entre o palco passaram a exibir numa espécie de retrospectiva, o vídeo da convenção onde era mostrado tudo o que tinha sido visto e vivido. Todos, ou quase, puderam ser vistos nos telões. Desta forma, todos poderiam ver-se como participantes, integrantes de um *nós*. E todos pareciam sentir-se importantes em razão disso.

Na saída, os comentários entre os membros a respeito da convenção eram os mais variados: “a gente sai elétrico daqui”; “todo o mundo sai agitado, entusiasmado”; “a gente fica louca que chegue a próxima”.

Observa-se, portanto, a partir dessa descrição, que o modelo de evento é ritualisticamente concebido para provocar o convencimento, o engajamento e muito mais do que isto, uma espécie de êxtase, de delírio coletivo. Pois, através de técnicas sofisticadas de manipulação psicológica como a utilização de símbolos de status, riqueza, de repetição de determinadas palavras e idéias, sugestão de imagens e experiências que vão ao encontro dos desejos mais profundos dos indivíduos, as lideran-

ças carismáticas da *Amway* condicionam os membros a permanecerem no “negócio” e persuadem a outros a entrarem nele.

Desse modo, os membros da *Amway* tornam-se, principalmente, ao final de cada evento da empresa “militantes ferrenhos” que buscam convencer e recrutar outros indivíduos para a sua causa.

Segundo Gaxie,

“Une organisation de masse reposant sur le militantisme ne peut subsister que si elle fonctionne de façon continue à un rythme assez voisin de celui qu’il est nécessaire d’atteindre dans les hautes conjonctures. Accepter que le militantisme se ralentisse, c’est interrompre les satisfactions qui en sont retirées et risquer à terme de perdre des adhérents” (Gaxie, In: E. Neveu, 1996:79).

Neste mesmo sentido, Neveu observa que

“Le sens pratique des organisateurs n’est d’ailleurs pas dépourvu de l’intuition de ces phénomènes. Tout un pan du “métier” de militant et d’organisateur consiste à entretenir cet activisme et ses satisfactions, à créer des interactions qui “mouillent” les agents mobilisés, fassent primer un impératif de solidarité sur les calculs individuels et poussent ainsi vers le fonctionnement en “surrégénérateur” de nouveaux contingents de militants” (Id. Ibid., p. 79).

Desta forma, os membros da *Amway* partem dispostos a enfrentar qualquer obstáculo, qualquer resistência contra seus argumentos. A esse propósito, cabe ressaltar que são *treinados* a contra-argumentar até convencer os prováveis interessados no negócio *Amway*, através da manipulação emocional de seus semelhantes, aprendida principalmente através de um conjunto de técnicas de persuasão e de auto-disciplina-

mento interior, fornecidas pelas chamadas para-ciências (neurolingüística, doutrina do pensamento positivo, literatura de auto-ajuda, etc.).

Segundo Foucault,

“Se quisermos analisar a genealogia do sujeito na civilização ocidental, precisamos levar em conta (...) os pontos onde as tecnologias de dominação sobre os outros recorrem aos processos pelos quais o indivíduo atua sobre si mesmo (...). Governar as pessoas, no sentido amplo da palavra, não é forçar as pessoas a fazer o que um dirigente deseja; consiste sempre num equilíbrio versátil marcado pelo conflito e a complementaridade, entre as técnicas que asseguram a coerção e os processos através dos quais o eu constrói ou modifica a si mesmo” (Foucault, in: F. Rudiger, 1995: 140-141).

As denominadas “estratégias de sucesso na vida” desenvolvidas e pregadas pelas para-ciências perpassam ainda o cultivo das boas relações com os outros, bem como o desenvolvimento da capacidade de manipulação das relações sociais de um modo geral.

Assim,

“as capacidades de observar os outros, explorar suas necessidades e conquistar sua confiança são, sem dúvida, habilidades que precisam ser cultivadas. Todavia, se realmente quisermos controlar e dirigir as pessoas, se você realmente quer ter “efetivo poder próprio, você precisa [sobretudo e] sempre manter controle de toda a situação, conversação ou ação de que participe” (Gabriel, in: Rudiger, 1995: 171).

O sistema de treinamento da *Amway-Pronet* posto em prática por suas lideranças segue esta direção, ou seja, a tentativa de construção de um poder pessoal, da capa-

cidade de impressionar e atrair os outros; fazendo com que as pessoas se “convençam” em fazer aquilo que o outro quer que eles façam, mas de uma forma muito natural. É sabido, por exemplo, que há uma tendência atualmente na sociedade de que, o que conta não é tanto o que se faz ou o que se diz, mas o que se “mostra”, isto é, “a imagem”, como os outros nos vêem. A psicologia nos mostra, segundo Wheler, que

“a capacidade de provocar experiências imaginárias na mente dos outros é um dos mais poderosos meios de persuasão. Por isso, ponha-se a trabalhar sobre a imaginação da pessoa que você deseja convencer. Dê-lhe um pouco de combustível para seus devaneios” (Wheler, in: Rudiger, 1995: 171).

Este tipo de idéia é bastante difundida nos manuais de treinamento da *Amway-Pronet*, nas palestras de seus líderes e também em toda uma literatura complementar indicada aos seus membros como por exemplo, o livro “Como ficar rico com *Network Marketing*”, de John Brenner, onde podem ser destacadas as seguintes passagens:

“Como ser um perdedor

Você quer ser um perdedor, um derrotado? É claro que não, mas se agir como um é o que acabará se tornando. Abaixar a cabeça. Não encare as pessoas. Desmanche-se em desculpas. Demonstre total falta de confiança em si mesmo. Ria furtivamente, nervosamente. Conte piadas infames. Encha a cara. Fume sem parar. Vista-se desleixadamente. Comente com todo mundo o péssimo dia que teve e a falta de sorte que o persegue. Tenha os dentes encardidos e os cabelos sujos. Não tome banho com frequência. Desista aos primeiros resultados negativos. Desperdice o dia mudando os papéis de lugar ou se ocupando com ninhari-

as. Não controle devidamente suas contas. Gaste mais do que ganha. Junte-se a outros vencidos. Dê um aperto de mão frouxo, sem energia. Gaste todo o seu vigor em iniciativas inoperantes. Passe as noites grudado na televisão. Levante-se tarde. Não administre seu tempo racionalmente, de modo que ao resolver trabalhar em último caso fique completamente atarrantado. Nunca aceite conselhos. Assuma a postura de um perdedor e fatalmente, assim como a noite sucede o dia, você se tornará um perdedor”.

(...)

Como ser um vencedor

Você quer ser um vencedor? É óbvio que quer, do contrário não estaria lendo este livro. Aja como se fosse um. Levante a cabeça. Olhe as pessoas no olho. Seja senhor de cada situação. Seja agradável. Nunca perca a calma. Sorria sempre e deixe as pessoas à vontade. Acabe com seus maus hábitos. Pareça um vencedor e aja como um vencedor. Não desperdice nunca seu tempo ou sua energia. Siga o exemplo de outros vencedores. Escolha outros vencedores como seus amigos e aprenda com eles. Saia de seus cuidados para ajudar os outros a alcançar o sucesso - não se disponha a correr apenas a milha extra, mas quantas milhas forem necessárias. É assim que os vencedores particularmente em *Network Marketing*, e em todas as demais atividades, chegam ao sucesso.

Porte-se como um vencedor, e você será um deles.

Gostaria de ser um milionário? Então aja como se já fosse um. Frequente os lugares certos. Conheça as pessoas certas. Coma nos restaurantes certos.

Misture-se com os milionários. Ande, fale, assumo a postura de um milionário. Entre para os clubes certos. Você fará amizade com pessoas influentes no mundo dos negócios. Poderá ouvir falar de transações fabulosas que lhe renderão uma fortuna. O mais importante de tudo é fazer tudo pra ganhar dinheiro. Lembre-se, continue fazendo o que faz no momento e não passará do que é no momento.

Gostaria de ser capaz de influenciar pessoas bem-sucedidas e importantes? Então faça de conta que pode influenciá-las. Ofereça-lhes conselhos profissionais e verá que elas os aceitam. Quase todas as pessoas de sucesso na vida usaram esse princípio de alguma forma. Ninguém ouvirá alguma coisa que você tenha a dizer, a menos que você tenha a aparência de um profissional” (Bremner, 1994:286-288).

5 O culto aos líderes

Neste tipo de “negócio”, de organização, de forma semelhante aos movimentos ou partidos de ideologias totalitárias, os membros também cultuam seus líderes. Porém, mais do que cultuar os líderes fundadores da empresa (De Vos e Van Andel), os membros cultuam seus *uplines*, os líderes dos chamados grupos de negócios e das redes. São aqueles indivíduos que conseguiram atingir os níveis mais altos da hierarquia e de status dentro da organização. Os manuais, bem como o sistema de treinamento da *Amway* como um todo aconselham que para obter-se o *sucesso* na vida, deve-se tomar as pessoas de sucesso como modelo. Mais especificamente, os membros devem tomar como modelo seus *uplines*, de maneira a “imitá-los”, inclusive. Essa imitação manifesta-se na maneira de vestir, nos gestos, maneira de andar, falar e na busca de gratificações simbólicas e materiais alcançadas pelos líderes. O membro da *Amway*

deve ter humildade para escutar aqueles que estão na chamada linha ascendente. “Os grupos devem ser o reflexo da linha ascendente”, afirmou o esmeralda Jonas Rymer, em seminário realizado em Porto Alegre, em 3 de março de 1996. “Observem, espelhem-se, nos seus *uplines*”, exorta o diamante Henrique Almeida em uma fita cassete de treinamento.

Segundo Biggart, a presença de líderes carismáticos em empresas como a *Amway* servem basicamente a três funções: em primeiro lugar por suas qualidades especiais os líderes justificam o comportamento solicitado dos membros; em segundo, por possuírem qualidades especiais são merecedores de devoção, transformando esse tipo de organização em um lugar para o grupo expressar suas emoções e, em terceiro, as biografias tanto dos fundadores da empresa quanto dos outros líderes são sempre histórias de pessoas comuns ou de poucos recursos que alcançaram o sucesso, a riqueza, graças ao seu próprio esforço, capacidade, persistência e trabalho duro. Eles são a prova de que esse tipo de “negócio” pode impulsionar pessoas medianas para altos níveis de sucesso (Biggart, 1989:141-143).

Há muitas teorias da liderança carismática que vão de interpretações psicológicas a sociológicas. Embora divergentes entre si, essas interpretações parecem convergir em um ponto: de que os líderes tornam-se líderes porque suas fantasias são análogas àquelas do grupo. Cada um preencheria a fantasia do outro. Um distribuidor *Amway* torna-se líder, porque, segundo os membros participantes, ele possui certas disposições pessoais como capacidade de comunicação, de mobilização e de motivação de pessoas à sua volta, além de grande disciplina interior, o que o levou a atingir determinado status na organização. Status este ambicionado por todos os membros.

Em palestra proferida em Porto Alegre, no dia 22 de janeiro de 1996, a esmeralda Evelyn Parrá dizia: “Você um dia vai estar onde eu estou hoje; acredite em você mesmo e siga exatamente o nosso sistema.

Pense grande”. E no final de sua palestra formou-se uma fila de pessoas que queriam não apenas cumprimentá-la mas literalmente “tocá-la”, como que para “pegar” para si um pouco da aura, do mana, de que ela era considerada portadora. Semelhantes cenas se repetem em todos os eventos da *Amway*.

Todos reverenciam aqueles considerados líderes seguindo suas orientações, conselhos profissionais e pessoais. A propósito da relação dos distribuidores com seus líderes, é recorrente a afirmação de que a *Amway* é a empresa mais democrática de todas. “Aqui não tem patrão”, declarou Lissandra C., distribuidora da *Amway* há um ano e meio. “Nesse negócio ninguém manda em ninguém”, repetem os próprios líderes da *Amway*. Entretanto, a *Amway* é uma empresa hierarquizada consistindo-se em um sistema piramidal que exerce um sofisticado controle sobre as pessoas.

Observa-se que há toda uma pressão dos *uplines*, daqueles que lideram as redes e os grupos para que todos consumam os produtos, participem das reuniões, utilizem o material de motivação, tragam mais pessoas para a *Amway* e, principalmente, que não abandonem o negócio.

De forma semelhante ao sistema de controle exercido em partidos ou em movimentos de ideologia totalitária que exercem um controle total sobre os membros, a *Amway* e seus líderes acabam, pouco a pouco, exercendo um controle sobre a vida de seus membros. Porém, a *Amway* não emprega nenhum sistema de coerção e violência física. Para persuadir os seus membros participantes, ela faz uso, fundamentalmente, do que Bourdieu denomina de “violência simbólica”, uma forma não percebida de violência cotidiana, uma

“... forma suave, invisível de violência, que nunca é reconhecida como tal e que não é tanto sofrida, mas escolhida, a violência de crédito, confiança, obrigação, lealdade pessoal, hospitalidade, presentes, gratidão, piedade” (Bourdieu, In: Eagleton, 1997: 142).

A eficácia do controle exercido pela *Amway* sobre seus membros encontra-se na existência de um *consentimento* e de um *processo de interiorização* de suas propostas pelos membros. Ela exerce um controle sobre suas condutas que passa pelo vestir, pela linguagem, pela expressão e até mesmo pelo desencorajamento progressivo da manutenção de diversas atividades especialmente as profissionais anteriormente realizadas pelos indivíduos, canalizando-as em direção dos objetivos e interesses do grupo, de forma semelhante à colocada em prática por partidos ou movimentos de ideologia totalitária, os quais procuram controlar seus membros, enquadrando a maior parte de suas atividades na consagração dos interesses do partido ou movimento, bem como na criação de atividades ou eventos complementares relacionados ao lazer, cultura, vida familiar, etc., com o propósito fundamental de fortalecer o engajamento dos membros.

Conclusão

A *Amway* tem, acima de tudo, no seu discurso fundador *The Compassionate Capitalism*, a sua ideologia, isto é, a síntese dos valores e símbolos do *American Way of Life*, baseados na exaltação dos princípios e ideais liberais da propriedade privada, da livre iniciativa, da liberdade, igualdade, na meritocracia e no individualismo, sobre os quais constrói um discurso apropriando-se ainda de outros campos discursivos. Porém, ao mesmo tempo, paradoxalmente, seu discurso rompe com esses valores, aproximando-se de um discurso com características semelhantes aos totalitários. A contradição do seu discurso parece resultar, primeiramente, do tipo de empresa que a caracteriza, ou seja, uma organização carismática assentada sobre uma racionalidade de valor, cuja proposta visa rearticular toda a vida dos seus membros participantes. Desta forma, em nome da liberdade e da esfera privada acaba-se, na verdade,

com a privacidade; em nome do indivíduo constrói-se um coletivo. Eis o seu paradoxo. Se, por um lado, o discurso da Amway exalta a livre iniciativa, a liberdade econômica, política, individual, por outro, rompe com a separação entre o público e o privado e com o próprio individualismo que caracterizam o liberalismo. A partir do momento em que a organização incita os seus membros a um engajamento, a um comprometimento total, sobretudo na valorização de interações emocionais e mobilizadoras, o que proporciona aos seus participantes o sentimento de compartilharem de idéias e interesses comuns, numa clara fusão entre as esferas do público (trabalho) e do privado (família), onde o individual e o grupal se confundem, aos moldes das organizações de ideologia totalitária. Além disso, a estrutura e a dinâmica de trabalho da Amway, o então denominado “*Network Marketing*”, rompe com o sistema tradicional de mercado (fabricante, distribuidor, loja, consumidor), ao vender seus produtos através de uma rede de distribuidores-consumidores, recrutados através de mecanismos de persuasão e motivação semelhantes aos empregados por movimentos e partidos totalitários ■

Notas

- 1 Ela produz e/ou vende com etiquetas próprias milhares de produtos tais como: sabonetes, detergentes, produtos de higiene em geral, suplementos alimentares, vitaminas, cosméticos, produtos agrícolas, utensílios domésticos, alarmes, produtos para animais, seguros, serviços imobiliários, serviço de mudanças, cartão de crédito Amway Visa e centenas de outros produtos e serviços. Os produtos vendidos pelos distribuidores Amway são desenvolvidos e testados nos laboratórios da companhia que empregam mais de 340 pesquisadores e mais de 10.000 funcionários.
- 2 As origens do *Network* estão ligadas às chamadas vendas de porta em porta que possuem uma larga tradição histórica nos Estados Unidos.
- 3 Os níveis de qualificação dos distribuidores Amway são,

em ordem crescente, os seguintes: *Silver Producer, Gold Producer, Distribuidor Direto, Distribuidor Direto Ruby, Distribuidor Direto Pearl, Distribuidor Direto Emerald, Distribuidor Direto Diamond, Distribuidor Direto Executive Diamond, Distribuidor Direto Double Diamond, Distribuidor Direto Triple Diamond, Distribuidor Direto Crown, Distribuidor Direto Crown Ambassador.*

- 4 A chegada da empresa do Brasil ocorreu em 1991.
- 5 A Amway não utiliza a expressão vendedores nem tão pouco considera seus distribuidores vendedores pela própria natureza do contrato existente entre eles e a empresa. Além disso, os distribuidores Amway se auto-consideram, acima de tudo, empresários e são incentivados a pensarem desta forma.
- 6 São reuniões semanais realizadas por todo o país para manter os distribuidores informados sobre os produtos, serviços e promoções das Amway. Estes são organizados principalmente para informar e motivar os distribuidores Amway.
- 7 Trata-se de eventos programados para fornecer aos Distribuidores informações em profundidade sobre os produtos, além de técnicas de comercialização e de administração de negócios.
- 8 Este evento, segundo a empresa, é tanto uma recompensa como uma exigência para se tornar um distribuidor direto. O seminário ajuda os novos distribuidores diretos a se prepararem para as responsabilidades de liderança exigidas nesse importante nível.
- 9 É um evento normalmente realizado em outubro-novembro de cada ano e recompensa os Distribuidores Diretos bem sucedidos pelas suas atividades na expansão dos negócios durante o ano fiscal anterior. Geralmente é realizado em local de lazer, mas também oferece oportunidade perfeita para discutir futuros desenvolvimentos nos negócios.
- 10 Weber define racionalidade de valor como aquela ação ou atividade em que o indivíduo se coloca a serviço exclusivo de um valor ou de uma causa que tanto pode ser de ordem religiosa, política, ou outra qualquer, com o sentimento que o dever se impõe a ele incondicionalmente e pessoalmente. Ela é racional porque se recusa a dar crédito unicamente ao sucesso e à adaptação às normas, e que tenta dar uma coerência interna traduzindo-se por

- atos conforme a convicção. Mas, ao mesmo tempo, ela é também irracional sob outros pontos de vista, pelo fato de que ela se dá por fim um valor exclusivo, sem nenhuma confrontação com os outros fins possíveis, e sem uma reflexão crítica sobre as conseqüências previsíveis (Freund, J. 1983:92-93).
- 11 N. Biggart utiliza aqui a noção de carisma desenvolvida por M. Weber, para o qual carisma refere-se a uma qualidade excepcional que reside no indivíduo. Pode ser um dom ou uma espécie de “sinal da graça”, que se manifesta como sobrenatural, sobre-humano, de sorte que o indivíduo aparece como um ser incomum e, por esta razão, forma-se, em torno dele, um grupo de discípulos e seguidores. O carisma consiste ainda, segundo Weber, em um tipo de dominação legítima. Na política, esta dominação toma diversas formas nas figuras do demagogo, do ditador, do herói militar ou do revolucionário. Para J. Freund, “Toute domination charismatique implique l’abandon des hommes à la personne du chef qui se croit appelé à accomplir une mission. Son fondement est donc émotionnel et non rationnel, du fait que toute la force d’une telle activité repose sur la confiance, le plus souvent aveugle et le plus souvent de doute critique” (Freund, 1983:203).
- 12 Biggart, entretanto, faz a ressalva de que as organizações de vendas diretas carismáticas não são descritas no sentido esboçado por Weber, como tipo ideal puro, e justifica: “For example, the mission espoused by the leader can be dissociated from the person and made part of an organization’s crusade. Second, the “duty” to follow a leader can be made a voluntary recognition of the leader’s vision. Such recognition, though, is the sign of a follower’s enlightened or superior character. Third, the mission can embrace rather than repudiate the economic. In fact, the mission can be proved by its commercial success. And finally, the mission may be limited. Followers need not renounce the world or themselves in a totalistic way” (Biggart, 1989:133-134).
- 13 Umberto Eco analisou o funcionamento do que ele chamou de máquina narrativa nos romances de Fleming (James Bond) e seus efeitos ideológicos/racistas, sexistas ou até mesmo fascistas. Ele mostrou como, com um desenrolar semelhante, esses romances conseguiram suscitar o interesse de um grande público de espectadores avisados, curiosos, para ver como o jogo seria disposto numa nova cópia (Eco, In: Corten, 1996:231).
- 14 No Brasil, as convenções da Amway não mais ocorrem nacionalmente, e sim em caráter regional, de acordo com a disposição e tamanho da(s) rede(s). Devido a impossibilidade de reunir em um mesmo local os membros provenientes de todo o país.
- 15 Meus informantes aconselharam-me a hospedar-me no mais luxuoso deles, porque a maioria do grupo ficaria lá. Pois, todos os esmeraldas e diamantes nacionais e internacionais, além dos convidados especiais para o evento ficariam hospedados no Hotel Resort Costão do Santinho, localizado na praia de mesmo nome. Para ir e retornar da convenção fui por minha própria conta, mas durante o evento hospedei-me conforme sugestão de meus informantes; dividindo um apartamento com um grupo de jovens integrantes da Amway.
- 16 Entende-se por este termo, segundo a empresa, o uso de terno e gravata, pelos homens, e vestido ou tailleur, para as mulheres.
- 17 Segundo informantes, essa é considerada a música-tema do casal e é sempre tocada por ocasião de suas apresentações nos eventos da Amway.

Referências

AMWAY DO BRASIL, *Manual de Negócios*, 1996.

BIGGART, Nicole Woolsey. *Charismatic Capitalism. Direct Selling Organizations in America*. Chicago, The University of Chicago Press, 1989.

BREMNER, John. *Como ficar rico com Network Marketing*. 2a. ed., São Paulo, Ed. Record, 1995.

CORTEN, André. *Os pobres e o Espírito Santo; o pentecostalismo no Brasil*. Petrópolis, Vozes, 1996.

EAGLETON, Terry. *Ideologia*. São Paulo, Ed. da Unesp, ed. Boitempo, 1997.

FREUND, Julien. *Sociologie de Max Weber*, Paris, Puf, 1983.

NEVEU, Erik. *Sociologie des mouvements sociaux*. Paris, La découverte, 1996.

RIVIERE, Claude. *Os ritos profanos*. Petrópolis, Vozes, 1997.

RUDIGER, Francisco. *Literatura de Auto-ajuda e Individualismo*. Porto Alegre, Ed. Da Universidade, 1996.