

PERSPECTIVA CRÍTICA DO MARKETING DE REDE E A MERCANTILIZAÇÃO DAS RELAÇÕES SOCIAIS

LUCAS SILVA DAS CHAGAS¹; LUCAS SANTOS CERQUEIRA² MÁRCIO ANDRÉ LEAL BAUER³

¹Universidade Federal do Rio Grande – FURG – lucas_chagas10@hotmail.com

²Universidade Federal do Rio Grande – FURG – lucas.cerqueira@furg.br

³Universidade Federal do Rio Grande - FURG – mlealbauer@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O presente estudo busca resgatar as principais concepções críticas sobre o marketing de rede, assim como apontar algumas premissas que indicam a mercantilização das relações sociais por tal ação mercadológica, a partir da análise do conteúdo referente a vídeos de treinamentos e material promocional das empresas disponibilizados na internet. O estudo justifica-se, do ponto de vista científico, pela necessidade de análise pormenorizada deste objeto ainda pouco estudado sob uma perspectiva crítica.

Em um meio social as pessoas interagem de diversas formas e por diversos interesses. Estar interessado significa aceitar que o que ocorre em um jogo social importa, que a questão que se disputa é importante e que existe um retorno para o “investimento” (não só no sentido econômico) realizado. Este interesse é oposto à gratuidade, mas também se opõe à indiferença (BOURDIEU, 2005). O interesse recíproco é o que configura uma relação social.

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

Diante disso, para Godelier, nós vivemos em uma sociedade que “isola os indivíduos em suas famílias e só os promove opondo-os uns aos outros; que libera todas as suas forças e potencialidades, mas que também os leva a “dessolidarizar-se dos outros, servindo-se ao mesmo tempo deles. Nossa sociedade só vive e prospera, portanto, ao preço de um déficit permanente de solidariedade. Ela só imagina novas solidariedades se negociadas sob a forma de contrato” (GODELIER, 2001, p. 317). A dívida nos dias atuais aparece com a função de perenizar os laços sociais em relações de proximidade e amizade, em oposição à relação formal e distante da burocracia do Estado e do mercado. Fica, portanto, reduzida à esfera da família e dos conhecidos mais próximos, ou seja, daqueles com quem se mantém relações frequentes. (GODBOUT, 1998).

Por outro lado, há autores que defendem que a economia ainda está cheia de elementos simbólicos. O próprio Mauss, sustenta que ela está cheia de elementos religiosos: a moeda tem ainda seu poder mágico; “as diversas atividades econômicas, por exemplo o mercado, ainda estão impregnadas de ritos e de mitos; conservam um caráter cerimonial, obrigatório, eficaz; estão repletas de ritos e de direitos” (MAUSS, 2003, p. 302). O próprio dinheiro deixa de ser um objeto de valor meramente instrumental para assumir um fim em si mesmo. Daí o argumento psicológico de que o dinheiro é o deus de nossa época (SIMMEL, 2005). Nos termos de Marx, surge o que vai se denominar coisificação das relações sociais, a reciprocidade das relações sociais começa a ser vista de outra

forma, olha-se para outrem não como uma relação social mas sim como uma forma de lograr ganhos monetários.

Associado ao fato de que tudo pode ser encarado como mercadoria, conforme o fetiche da mercadoria de Marx, poderiam as relações sociais também assumir tal característica? É o que se procura observar no marketing de rede, objeto do presente estudo, já que, para àqueles que desejam se graduar na empresa e galgar posições superiores na hierarquia de poder e reconhecimento, inclusive as relações familiares e de amizade passam a ter valor de troca.

Se o interesse no desinteresse, característico do universo da dádiva, era o móvel das relações nas sociedades tribais, o interesse utilitário e mercantil tem sido atribuído como o móvel das ações e relações sociais na modernidade. Embora autores como Marcel Mauss tenham revelado que as relações mercantis, utilitárias e individualistas, não fazem parte de uma natureza humana originária, a instituição do mercado implicou na direção da sociedade como se fosse um acessório deste. Agora, “ao invés de a economia estar embutida nas relações sociais, são as relações sociais que estão embutidas no sistema econômico” (POLANYI, 2000).

Diante disso, ressalta-se o surgimento das empresas de marketing de rede que remonta os EUA no período após a Segunda Guerra Mundial, onde as chamadas network Direct Selling Organizations (DSOs) utilizavam as redes de relações sociais dos vendedores em um esquema de venda. “Em 1950, as network DSOs já tinham os principais traços da sua forma atual: linhas de patrocínio, hierarquia interna de status e caráter emocional e familiar” (BIGGART, 1989, apud, PEDROSO NETO, 2010, p. 101). Com o passar dos anos as vendas diretas assumiram diversas formas e novas características foram aderidas ao sistema. Com isso procura-se diferenciar, dentro das vendas diretas, dois seguimentos: o marketing de rede propriamente dito, sinônimo de marketing multinível e o marketing unilevel. O primeiro tem a principal característica a qual o distribuidor pode formar uma rede e auferir ganhos sobre as vendas de seus indicados, além da revenda de produtos. Já o segundo o foco principal é a revenda de produtos e não há possibilidade de se construir uma rede de indicação.

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

Empresas de marketing de rede como mostra BITTENCOURT (1999) em seus estudos sobre a Amway (empresa de marketing de rede mais estudada até o presente momento), exaltam princípios e ideais liberais, e ao mesmo tempo, paradoxalmente, seu discurso é semelhante aos totalitários, assim, a contradição do discurso pode se explicar pela organização ser fundamentalmente carismática. Dessa mesma maneira BRUNELLI (1996, p. 189) ressalta que o discurso da empresa de marketing de rede estudada por ela “é do tipo autoritário, pois é um discurso que investe no seu processo parafrástico, procurando dissimular a sua heterogeneidade constitutiva.” Segundo ela nos termos de Bakhtin, é um discurso monológico que abafa as vozes do diálogo que o constitui, apresentando-se como o discurso da voz única e inquestionável. Ainda nesse sentido PEDROSO NETO

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

2. METODOLOGIA

O presente estudo insere-se nas pesquisas de natureza qualitativa. Nesse mesmo sentido, foi realizada uma análise de vídeos de treinamentos de marketing de rede, assim como o material promocional do plano de marketing das empresas, disponibilizados principalmente no site YouTube, os principais vídeos foram transcritos e analisados através da técnica análise de conteúdo (BARDIN, 2010).

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nas reuniões fica claro que os patrocinadores passam a ideia de que todos são uma família, porém é possível contra argumentar “que os patrocinadores têm interesse no desempenho de seus descendentes, pois lucram com ele e, por isso, assumem esse tipo de relação.” (MEDEIROS 1997, p. 150). Também ressalta-se que para obter sucesso no negócio é preciso abdicar de certas coisas, entra elas o convívio com familiares e amigos. Não há um contrato formal entre os revendedores/recrutadores e a empresa, sendo assim não há como contabilizar quantas horas por dia cada revendedor trabalha para empresa.

Dessa forma, questiona-se, juntamente com PEDROSO NETO (2007) a possibilidade da existência de uma exploração e/ou auto exploração dos vendedores e representantes comerciais. A ênfase no empreendedorismo é muito grande, a ideia é que você será dono do seu próprio negócio e que todo mundo pode alcançar o topo se tiver dedicação. É preciso demonstrar ser uma pessoa de sucesso dentro do negócio, que já possui um status e que trabalha pouco e ganha muito. Dessa forma se atrai novos participantes demonstrando que você possui um estilo de vida superior aos demais.

É possível concluir que o discurso da empresa nos vídeos de treinamento e no material promocional é de alienação dos agentes e associados para que usem as suas relações sociais de forma utilitarista e em benefício econômico próprio, negando o sentido de reciprocidade Weberiano. O dinheiro aparece como símbolo máximo da felicidade e sucesso, já que os envolvidos devem transmitir para sua rede que são bem sucedidos graças a estarem na empresa e que os estariam convidando para partilhar dessa dádiva.

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

4. CONCLUSÕES

Na lógica do marketing de rede as relações sociais se tornam mercadoria, sendo as pessoas próximas ou de vínculo familiar aquelas que os recrutadores acabam tendo o primeiro contato. Com isso colocam-se as relações pessoais na

lógica do capital. Sendo assim estudos críticos sobre marketing são fundamentais para o entendimento do marketing como uma ideologia das grandes corporações como também possibilita o desenvolvimento de consciência política em seus profissionais e teóricos (MARANHÃO; PAES de PAULA, 2012).

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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

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

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

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

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

GODELIER, M. **O Espírito da Dádiva**. Lisboa: Instituto Piaget, 1992.

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

MARANHÃO, C. M. S.A; PAULA, Ana Paula P. de. Estudos Críticos Sobre Marketing: Levantamento Da Produção Científica - **R. Adm. FACES Journal Belo Horizonte** • v. 11 • n. 1 • p. 34-46 • jan./mar. 2012.

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

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

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

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

POLANYI, K. **A grande transformação**: as origens da nossa época. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

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

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