

[ARTIGO]

O trabalho e o sagrado: práticas e crenças no Marketing Multinível

Sandro Soares Ramos de Freitas¹

INTRODUÇÃO

Foi numa tarde de quarta-feira que recebi o convite para experimentar uma nova hamburgueria que tinha aberto recentemente perto de onde moro. O convite veio de um primo com quem tenho uma relação próxima, mas que não via há algum tempo. Aceitei o convite e combinamos um horário para ele me buscar, já que se ofereceu para me dar uma carona. No entanto, algo me intrigou. Nas últimas mensagens antes de encerrarmos a conversa, ele me pediu: “Come algo leve antes de sair e se arruma, ok?”. Confesso que não entendi o pedido na hora e até perguntei por que, mas como as respostas foram evasivas, decidi não insistir.

Quando nos encontramos, o motivo do pedido foi revelado. Antes de irmos para a hamburgueria, iríamos a uma reunião de negócios da “empresa de marketing multinível” na qual meu primo tinha recentemente se juntado. A reunião durou mais de duas horas e, embora eu não entendesse exatamente o que estava sendo apresentado e o porquê de ter sido convidado para aquele evento, senti uma familiaridade durante todo o tempo. Na época, estava fazendo minha pesquisa de mestrado entre os jovens de uma denominação evangélica, tentando entender suas práticas de

¹ Mestre e Doutor em Antropologia pela Universidade Federal de Pernambuco, atua como docente de Sociologia da Rede Estadual de Ensino da Alagoas. E-mail: sandrosoaresdefreitas@gmail.com

socialização dentro e fora de sua comunidade religiosa, e vi naquela reunião de negócios muitas semelhanças com o contexto religioso evangélico.

Embora essa percepção não tenha sido explorada naquele momento, ela se soma - alguns anos depois - a uma série de outros desdobramentos, pessoais e profissionais, que convergem para o desenvolvimento da proposta empreendida neste trabalho. Fundamentalmente, a partir da compreensão das dinâmicas que envolvem os indivíduos inseridos no contexto das redes de consultores de empresas que adotam o modelo de negócios conhecido como “Marketing de Rede”, “Marketing de Relacionamento” ou “Marketing Multinível” (MMN) em diálogo com algumas abordagens antropológicas, especialmente aquelas que repousam nos campos dos estudos sobre religião, mas também com outras abordagens, como estudos sobre trabalho e neoliberalismo.

De antemão, destacamos que este artigo consiste em um esforço ainda exploratório de compreensão de um fenômeno que, apesar de crescente no cenário social brasileiro contemporâneo, ainda tem sido pouco estudado pelas Ciências Sociais.

Nossa proposta consiste em compreender os processos de rupturas e continuidades na formação do “ser” dos participantes inseridos nos grupos (ou redes) do mercado de Marketing Multinível, a partir das práticas e crenças presentes na dinâmica de produção e reprodução dessas pessoas em seus grupos sociais, comparando-as paralelamente às experiências observadas em grupos religiosos.

Evidentemente, entendemos que este processo não ocorre de forma linear e tende a se evidenciar na medida em que os indivíduos observados se inserem, com maior ou menor intensidade, na lógica das redes. A partir desse pressuposto, buscamos desenvolver uma análise comparativa com os fenômenos religiosos, especialmente a partir da correlação com as análises que evidenciam os processos relacionados às noções de conversão e reflexividade.

Como pretendemos demonstrar ao longo deste texto, existe um elemento religioso não destacado, mas presente em quase todos os elementos que compõem a prática e os valores empregados pelos consultores de MMN. O que chamo de “sagrado subsumido” representa a busca por uma conexão entre a ideia de salvação de alma através da fé de uma conduta de vida específica, presente nas mais diversas cosmovisões cristãs, e a salvação mundana através da mudança de vida alcançada através deste tipo de negócio. Enquanto uma estratégia ainda pouco explorada, o que se produz são novas maneiras de aplicar conceitos

religiosos para legitimar a adesão às redes de MMN e motivar os membros a se dedicarem ao projeto de negócios dessas organizações.

Diante da quase inexistência de trabalhos na Antropologia brasileira, que abordem o fenômeno da expansão de setores econômicos atrelados ao modelo do MMN, acreditamos que a análise desta temática tem o potencial de lançar luz sobre um fato que, no contexto de crise socioeconômica observada na sociedade nacional nos últimos anos, encontrou favoráveis condições de expansão. Muito desse processo se deve ao fato de que estes grupos acionam uma gama de valores enaltecidos na contemporaneidade, destacando-se a autonomia e o empreendedorismo individual.

Além disso, acreditamos que o diálogo aqui proposto entre as análises situadas no campo da antropologia do neoliberalismo e da antropologia da religião, pode deixar sua contribuição ao propor um olhar mais plural para a insurgência de novos fatos sociais.

O MARKETING MULTINÍVEL E A HINODE

Fundada em 1988 pelo casal Francisco e Adelaide Rodrigues – ele um ex-torneiro mecânico oriundo do interior de São Paulo e ela uma ex-costureira do interior da Bahia-, na garagem da casa onde moravam, na periferia da cidade de São Paulo. Sempre voltada para o setor de cosméticos, a empresa, desde a sua fundação, adotou o modelo de venda direta, no qual um conjunto de consultores associados fica encarregado de mediar a distribuição e revenda dos produtos, em troca de uma porcentagem dos lucros obtidos.

No ano de 2008, já sob o comando dos quatro filhos do casal, e tendo o mais velho, Sandro Rodrigues, na presidência, a Hinode modificou a sua estratégia de negócios dentro do setor de vendas diretas, passando do “Marketing Mononível” – modelo adotado desde a sua fundação – para o “Marketing Multinível” (MMN). A principal diferença entre essas duas formas de organização está no fato de que, no segundo modelo, além dos ganhos diretos obtidos pelo lucro da revenda dos produtos, é possível que o consultor obtenha rendimentos indiretos. Isso acontece quando ele recebe uma porcentagem do lucro obtido a partir do volume de vendas realizadas por outros revendedores, que tenham sido inseridos no negócio através dele ou algum outro membro da sua “equipe”. Enquanto, no modelo de Mononível todos os revendedores ocupam uma mesma posição e mantêm uma mesma margem de lucro, no Multinível, as projeções de rendimento podem, ao menos em termos teóricos, crescer de forma exponencial, na medida em que, com o crescimento de sua equipe, o consultor passa a ser

remunerado em função de um volume total de vendas feitas por ele e sua equipe, somados.

Essa mudança promoveu uma verdadeira revolução na dinâmica dos consultores da empresa. Se, até o momento, cada consultor era responsável pelo seu volume de vendas e ganhos individuais, a partir de então eles poderiam agir de forma articulada, tanto em suas estratégias de distribuição de produtos, como também na promoção do plano de negócio da empresa, para a prospecção de novos consultores. Com essas novas estratégias a Hinode alcançou novos patamares de crescimento, vendo não apenas o seu volume de vendas aumentar – passando de oito milhões e quatrocentos mil reais de faturamento em 2008, para mais de dois bilhões e setecentos mil reais em 2018, um crescimento de mais de trezentos e vinte vezes -, como também suas redes de consultores se multiplicarem – atualmente cerca de oitocentos e cinquenta mil cadastrados -, permitindo que a empresa expandisse seus negócios para outros países da América Latina.

Em função dessa expansão em pouco mais de dez anos, motivada pelo crescimento das redes de consultores, surgiram, dentro da estrutura da Hinode, um modelo de organização das redes replicado em todas as empresas de MMN pelo mundo, os “Sistemas”. Os “sistemas” constituem-se como institucionalização empresarial das redes. Atuam de forma semiautônoma e simbiótica com relação a empresa mãe, na medida em que, apesar de necessitarem de um reconhecimento formal por parte da Hinode, possuem, cada sistema, uma dinâmica própria de funcionamento.

De maneira geral, os sistemas têm a função de manter ativas as redes de consultores. Por meio de uma série de estratégias, que incluem treinamentos presenciais semanais e mensais, eventos mensais, trimestrais e anuais, materiais de aprendizagem sobre o negócio, vídeo aulas e áudios semanais com as principais lideranças das redes, e promoções com prêmios para os consultores, essas ações visam uniformizar as práticas das redes.

Além de capacitar tecnicamente os consultores para obterem resultados financeiros mais eficientes, tanto na venda de produtos quanto no plano de negócios da empresa, a principal função dos sistemas é manter viva a crença dos consultores na promessa de sucesso financeiro para aqueles que permanecerem ativos no negócio. Esse processo se estende por todo o território de atuação da empresa e constitui um pilar fundamental para a manutenção de sua estratégia. Sob muitos aspectos, podemos comparar essa dinâmica àquela definida classicamente por Durkheim (1996) como uma comunidade moral, onde os membros compartilham um sistema de crenças e práticas, semelhante a uma igreja.

A equipe de consultores mencionada faz parte do Sistema Gigantes. Embora seja o segundo maior em número de consultores e volume de vendas, o Gigantes tem crescido significativamente nos últimos dois anos. Durante o período da pesquisa, ele foi o sistema mais atuante nos Estados de Pernambuco, Alagoas, Paraíba e Rio Grande do Norte. Localmente, o Sistema Gigantes se ramifica em subsistemas menores, como a equipe Go Diamond, que segue a mesma lógica de atuação, mas em escala reduzida.

O IMPACTO DO MARKETING MULTINÍVEL NO CENÁRIO BRASILEIRO: NÚMEROS E SIGNIFICADOS

Nos últimos anos, o Marketing Multinível (MMN) tem ganhado destaque no cenário econômico brasileiro devido ao crescimento constante de consultores e distribuidores. A Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD) revela dados impressionantes sobre esse setor.

Em 2022, o volume de vendas ultrapassou quarenta e cinco bilhões de reais, correspondendo a mais de dois bilhões de produtos comercializados por mais de três milhões e quinhentos mil consultores em todo o país. Esses números refletem a resiliência do MMN, mesmo em meio à crise econômica.

O perfil dos consultores é diversificado: a maioria é casada, com as mulheres representando 60% desse contingente. Quanto à faixa etária, cerca de 49,5% têm entre 18 e 29 anos, enquanto 30% estão na faixa dos 30 a 40 anos. Além disso, a experiência varia, com 32,8% atuando no setor há menos de um ano e 32,6% com mais de três anos de experiência. O impacto financeiro é significativo, representando 28% da renda familiar dos distribuidores. Globalmente, o Brasil ocupa a sétima posição, contribuindo com 6% das vendas mundiais do setor.



Imagem 1: Ranking de países da *World Federation of Direct Selling Associations* (WFDSA) de 2021.

O Marketing Multinível (MMN) no Brasil frequentemente é visto como uma replicação dos processos observados nos Estados Unidos. No entanto, os estudos dedicados a esse tema ainda são relativamente escassos em território nacional, muitas vezes recorrendo a levantamentos históricos para destacar os elementos estruturantes desse modelo de organização empresarial. Uma das referências mais citadas nos últimos anos é Paulo de Tarso Aragão (2009), que destaca a história global do surgimento do MMN remontando à primeira metade do século XX.

Nos Estados Unidos, Carl Rehnborg fundou a fabricante de suplementos multivitamínicos Nutrilite. Para dinamizar as vendas desses produtos, Rehnborg lançou uma variante do modelo de vendas diretas. Essa abordagem, embora também funcionasse sem intermediários tradicionais entre a indústria e sua rede de distribuidores/consumidores, pagava bônus com base no volume de vendas em vários níveis, não se limitando apenas à venda direta simples.

Essa nova perspectiva de vendas inovou também nas relações de trabalho. Os distribuidores poderiam se dedicar à venda dos produtos e obter ganhos com comissões de forma independente dos vínculos empregatícios tradicionais, rompendo com as estruturas hierárquicas marcadas pela subordinação patrão-funcionário.

Após a Segunda Guerra Mundial, outras empresas adotaram estratégias semelhantes, aproveitando as redes de relações sociais de seus vendedores. Essas organizações passaram a ser conhecidas como Network Direct Selling Organizations (DSO's), e traços desse modelo continuaram a

se consolidar ao longo do tempo. Naquela época, já se percebia o surgimento de características que, ao longo do tempo, se consolidaram no modelo de negócios de Marketing Multinível (MMN): linhas de patrocínio, hierarquia baseada no status e a valorização do aspecto emocional e familiar das redes.

Apesar do sucesso alcançado pela Nutrilite com o modelo de vendas associado ao MMN, foi por meio da criação de outra multinacional norte-americana, a Amway, que esse modelo de negócio definitivamente assumiu os contornos observados até os dias atuais. Fundada no final da década de 1950 por dois antigos distribuidores da Nutrilite, a Amway tinha como objetivo estabelecer uma nova percepção de estilo de vida para seus clientes e distribuidores por meio de seus produtos². Essa perspectiva estava fundamentada na crença compartilhada por todos os envolvidos nas DSOs (Organizações de Vendas Diretas) de que os relacionamentos interpessoais eram o elemento central e de maior potencial produtivo.

Com o crescimento desse contexto, houve um aumento significativo do interesse acadêmico na análise dos processos que envolvem o MMN. Destacamos duas principais abordagens: 1. Análises focadas na lógica da competição de mercado e assimilação de recursos materiais; 2. Análises dedicadas a compreender as múltiplas formas de subjetivação, utilizadas e/ou criadas tanto pelas instituições quanto pelos atores envolvidos nesse contexto.

Um exemplo altamente representativo da primeira abordagem é o trabalho de Richard Poe (1995). Ao analisar o desenvolvimento desse movimento ao longo das últimas décadas, Poe propôs um modelo de análise que identifica quatro ondas que explicam a expansão e a manutenção desses empreendimentos. A primeira onda de expansão, segundo Poe, ocorreu entre o início da década de 1940 e o final dos anos 1970. Durante esse período, houve intensa competição entre as empresas que adotavam o Marketing Multinível (MMN) e aquelas que seguiam o modelo tradicional de vendas. Essa fase foi marcada por acusações frequentes de fraude financeira contra as DSOs (Organizações de Vendas Diretas). No entanto, a Suprema Corte dos Estados Unidos reconheceu, eventualmente, a legitimidade desses negócios.

A segunda onda, que se estendeu ao longo da década de 1980, foi marcada pela inserção da tecnologia e o uso dos computadores. Durante esse período, não apenas nos países desenvolvidos, mas também em nações

² No caso da Nutrilite, a perspectiva de Carl Hehnborg era oferecer, por meio de seu complexo multivitamínico, um novo estilo de alimentação, capaz de suprir as deficiências alimentares da população, proporcionando assim um incremento de saúde para os seus consumidores, e de renda para os seus distribuidores.

em desenvolvimento como o Brasil, houve um surgimento massivo de empresas de marketing de rede. No entanto, devido à falta de estrutura, muitas dessas empresas não conseguiram sobreviver à competição do mercado. A terceira onda, que, segundo a argumentação de Poe (1995), foi a mais significativa para a expansão desse setor, ocorreu ao longo da década de 1990. Durante esse período, além do surgimento de diversas leis instituídas em vários países para regular a atuação das empresas do setor, houve uma profissionalização de diversos setores do MMN. A contratação de profissionais executivos e a automação dos processos de distribuição e controle contábil das comissões e prêmios a serem distribuídos aos consultores possibilitaram uma expansão massificada em regiões geográficas onde, embora já estivessem presentes, essas empresas ainda não haviam encontrado uma estrutura de crescimento adequada. A quarta onda é caracterizada pela virada do século (anos 2000) e pela massiva expansão do setor iniciada na década anterior.

Na segunda linha de análise, além de examinar as dinâmicas de mercado e enfatizar o caráter adaptativo das organizações de Marketing Multinível (MMN), os estudos destacam a importância de fatores subjetivos na disseminação e crescimento desses empreendimentos. Copiano et al. (2013) ressalta o papel da motivação na estruturação das redes. Com base nas chamadas “teorias da motivação”, eles observam que a manutenção de uma estrutura horizontal, característica das redes, se fundamenta na lógica da interdependência, flexibilidade e perfil altamente adaptável. Ao contrário do modelo organizacional tradicional, que busca a padronização dos perfis individuais dentro da estrutura, nesse novo modelo, busca-se aproveitar as características distintas entre as pessoas como um fator de fortalecimento do próprio sistema. Portanto, é crucial que os associados se sintam motivados a expandir suas redes de relacionamento, buscando novos clientes e possíveis redistribuidores para suas redes.

Como exemplo central das estratégias de motivação e retenção empregadas pelas empresas, Copiano et al. (2013) destacam a presença universal de um plano de carreira para os distribuidores em todas as organizações do setor de Marketing Multinível (MMN). Essa estratégia não apenas mitiga a alta rotatividade, mas também contempla um elemento crucial no cenário profissional moderno: a ascensão profissional. No contexto do MMN, a busca por reconhecimento e status frequentemente supera o interesse financeiro.

Pedroso Neto (2010) também reflete sobre como essas organizações conseguem motivar e reter um contingente significativo de indivíduos sem oferecer as contrapartidas básicas observadas no mercado tradicional, como

salário e garantias sociais. Tanto nos casos documentados na literatura quanto no exemplo da Hinode, há uma tendência ao desenvolvimento de uma disposição voluntária por parte dos colaboradores associados, que difere radicalmente das relações tradicionais de trabalho. Além do ganho financeiro utilitário, destaca-se a percepção de ganhos de conhecimento e aprendizado que se estendem além das atividades relacionadas à rede. Pedroso Neto (2010) ainda ressalta como os indivíduos observados relataram passar por uma mudança pessoal marcada pelo crescimento interno, desenvolvimento da autoestima, autocontrole e maior atitude positiva e proativa.

Considerando os aspectos observados anteriormente, enfatizamos que a abordagem proposta nesta análise se alinha ao segundo grupo de estudos. Esse grupo está interessado em compreender as novas formas de subjetivação promovidas pela inserção nessa lógica de trabalho. Mais do que simplesmente buscar ganhos financeiros diferenciados, o método de expansão das organizações de Marketing Multinível (MMN), como a Hinode, se baseia fundamentalmente na construção de uma disposição voluntária entre os membros de suas redes – sem desconsiderar, é claro, a relevância dos ganhos materiais. Durante nossos contatos com os colaboradores, identificamos a recorrência da expressão “passar a visão”. Essa visão, conforme nossa compreensão até o momento, está enraizada na crença profunda na promessa de transformação de vidas para aqueles que se mantêm constantes no uso da “ferramenta” que é a Hinode.

Analisando essa dinâmica, podemos encontrar paralelos com as organizações religiosas, especialmente as denominações cristãs protestantes. Assim como nessas organizações, os colaboradores do MMN também são impulsionados por uma cosmovisão que transcende o aspecto puramente material. A inculcação dessa nova cosmovisão ocorre por meio de interações sociais, discursos motivacionais e rituais dentro das redes de MMN. Essa nova pessoa, forjada nas linhas de expansão do MMN, é alguém que internaliza essa visão, acredita na possibilidade de transformação pessoal e se engaja ativamente na busca por sucesso e reconhecimento dentro desse sistema

Apesar de alguns estudos já terem identificado a presença de um processo de aprendizado de uma nova lógica de percepção do mundo, acreditamos que essas análises não exploram profundamente as nuances envolvidas nesse processo. Nesse contexto, parece mais significativo analisar quais elementos são articulados na construção dessa nova pessoa, resultante do processo de transformação ao qual estão submetidos.

Nesse contexto, ao considerarmos a influência de uma disposição voluntária, que se assemelha àquela observada em organizações religiosas, especialmente nas denominações cristãs protestantes, surge a curiosidade de compreender como ocorre o processo de inculcação dessa nova cosmovisão pelos colaboradores.

Dessa maneira, vale-nos questionar: Quais paralelos podem ser traçados entre as dinâmicas das redes de marketing multinível (MMN) e aquelas observadas em grupos religiosos? E, de fato, quem é essa nova pessoa, moldada pelas linhas de expansão do MMN?

TRABALHO PARA OS CONSULTORES MMN

A compreensão da importância do trabalho pelos consultores de marketing multinível, com os quais realizamos o estudo desta pesquisa, abrange diversos dos componentes apresentados nas teorias sobre as interações ligadas ao trabalho, previamente mencionadas. Ao adentrarem no universo do marketing de rede, a mudança pela qual essas pessoas passam envolve também a reestruturação de suas visões sobre o valor e, por fim, o que verdadeiramente significa realizar uma atividade profissional.

Como discutido anteriormente no capítulo sobre as reuniões e capacitações realizadas regularmente dentro das redes de consultores, a prática de compartilhar experiências pessoais sobre as melhorias alcançadas por meio do Marketing Multinível é comum e fundamental nesses encontros. O que se destaca nessas histórias é a comparação entre a felicidade e prosperidade atuais com as dificuldades e frustrações enfrentadas anteriormente, antes de se juntarem à rede. Nessas ocasiões, o trabalho é visto como um elemento central na transformação de uma realidade para outra.

Um exemplar representativo desse método discursivo foi presenciado no início do nosso trabalho de campo. Em um domingo à tarde, ocorreu um treinamento em um hotel renomado na Avenida Boa Viagem, em Recife. O evento teve como foco as "técnicas de vendas para as festas de fim de ano", tema amplamente divulgado nas semanas anteriores ao evento. Realizado na primeira quinzena de outubro, o intuito era capacitar os consultores com novas estratégias e dar-lhes tempo para praticar e aplicar essas técnicas nas vendas de dezembro, que é o período de maior lucro do ano, juntamente com o Dia das Mães.

Daniel, um dos principais representantes da rede da Hinode na região Nordeste, estava presente para ministrar um treinamento para aproximadamente trezentos consultores. Sua chegada ao salão de eventos foi marcada por efeitos de luz, música ambiente alta - com a canção "Eye of

the Tiger" da banda de rock Survivor - e aplausos entusiásticos, todos incentivados por outro líder da rede que atuava como mestre de cerimônias. Ao anunciar o treinamento que estava por vir, ele destacou que o conteúdo a ser compartilhado naquela tarde tinha o potencial de impactar profundamente aqueles que ainda não tinham alcançado o sucesso por meio do Marketing Multinível, pois o palestrante daquela tarde era um exemplo notável de superação e sucesso dentro desse ramo de negócios.

Ao iniciar sua exposição, Daniel, que naquele momento ostentava o título de Triplo Diamante - o décimo nível mais alto de sucesso no plano de carreira da Hinode - iniciou compartilhando um pouco sobre sua história de vida. Branco, proveniente de uma família de classe média alta do Recife, ele apresentava características comuns aos líderes de rede da Hinode, mas se diferenciava do perfil da base da rede. Durante seu relato, Daniel ressaltou que, embora não tenha enfrentado dificuldades financeiras, sempre teve um espírito empreendedor e buscava conquistar sua própria independência financeira. Durante sua faculdade, ele comprava roupas e outros itens para revender aos colegas de turma, garantindo assim sua autonomia em relação aos pais. Influenciado por seu pai, ele decidiu estudar direito e, graças ao seu desempenho acadêmico, foi aprovado rapidamente no concurso do Ministério Público ao se formar.

Na fala de Daniel, o que poderia ter representado para a maioria das pessoas uma história de sucesso de uma pessoa que alcançou seus objetivos profissionais e pode desfrutar das vantagens de um emprego estável e com boa remuneração. Ele afirmou que, apesar da tranquilidade financeira e estrutural que seu emprego no Ministério Público oferecia, com uma remuneração mensal que superava quinze vezes o salário-mínimo da época, sua rotina o deixava com uma "sensação de vazio". Sua imagem de si mesmo como um indivíduo empreendedor e ativo foi prejudicada pela dinâmica repetitiva e burocrática do trabalho. Depois de alguns anos trabalhando nessa função, ele decidiu adicionar outras atividades profissionais à sua rotina e complementar sua renda.

Um amigo lhe convidou para uma reunião de negócios depois de alguns anos trabalhando no mercado financeiro. Nesse caso, foi apresentado ao modelo de negócios do MMN de outra empresa do setor de moda. Sua "experiência de muambeiro" da faculdade o encantou tanto que decidiu começar a desenvolvê-la. Ele afirmou que, mais do que o lucro, seu objetivo com o MMN era recuperar um senso de realização pessoal que havia perdido ao longo dos anos, causado por uma sensação de desconexão entre sua rotina profissional e sua identidade pessoal. Além disso, a oportunidade de impactar positivamente a vida financeira, emocional e

social dos futuros membros de sua equipe foi apontada como um dos principais fatores motivadores para a decisão. Mesmo estando em uma fase profissional e financeiramente estável, essa perspectiva conferiria um significado mais amplo a todo o esforço empreendido.

A partir desse ponto, ele iniciou o desenvolvimento de sua equipe, que rapidamente cresceu e começou a apresentar resultados financeiros cada vez mais expressivos. Concomitantemente, o tempo que ele dedicava ao negócio também aumentou, chegando a ser o dobro do tempo destinado ao trabalho convencional em algumas situações. Apesar da crescente demanda de tempo e dedicação no marketing multinível (MMN), ele relatou que esses momentos eram significativamente mais “agradáveis” e “produtivos” do que o tempo gasto em seu trabalho “oficial”. Enquanto o trabalho no emprego tradicional era descrito como monótono e sem inspiração, fazendo-o sentir-se preso e limitado, o trabalho no MMN era dinâmico, criativo e repleto de “possibilidades infinitas”. Outro aspecto relevante foi a questão do reconhecimento. No emprego tradicional, ele percebia que seu trabalho não era valorizado, como relatou em entrevista:

“Nesse período que eu estava no Ministério Público, eu engordei muito. Eu não me valorizava, porque, de certa forma, era como se aquilo que eu fazia fosse meio invisível. Não importava se eu fazia tudo no prazo certo ou se dava o melhor de mim. O que importava para o meu chefe e as pessoas que trabalhavam comigo, era que o trabalho estivesse feito. Nesses anos todos, os únicos presentes de reconhecimento que eu ganhei foi panetone no final do ano. Não importava se batia as metas ou não. Era sempre a mesma coisa. Eu acabei incorporando isso na minha forma de me perceber. Relaxei e isso se mostrou na minha aparência” (Daniel, Triplo Diamante Hinode).

Por outro lado, o trabalho no Marketing Multinível foi apresentado, como de costume nas falas das demais lideranças, como um meio “transformador de vidas”. Sobre essa mudança, Daniel continuou:

“Já quando eu comecei no marketing de rede as coisas tomaram outra proporção. Quanto mais eu trabalhava, mais eu me sentia bem. Não só porque eu estava ganhando mais dinheiro. Não era isso, não! Era porque eu estava vendo o valor daquilo que fazia. O resultado disso na vida das pessoas que acreditaram em mim e vieram fazer o negócio comigo. [...] E como essas pessoas demonstravam a gratidão pela oportunidade que eu levei até elas. Isso foi aumentando a minha confiança e fazendo com que eu cuidasse de mim. Além, é claro, das recompensas que a gente ganha da empresa, claro! Lá eu ganhava panetone e aqui na Hinode os caras me deram uma BMW quando bati o Duplo. Vê que diferença” (Daniel, Triplo Diamante Hinode).

A decisão de deixar o emprego público e se dedicar integralmente ao Marketing Multinível foi, segundo ele, uma combinação dessa percepção de

reencontrar um propósito positivo no trabalho, aliada à crença em futuros ganhos financeiros substanciais. Ele estabeleceu uma meta: quando seus ganhos financeiros atingissem o mesmo nível de seu salário, pediria demissão do emprego público.

“Não pedi nem licença não remunerada. Já cheguei com o meu pedido de exoneração. O pessoal do Ministério ainda tentou me convencer de pedir a licença, dizendo que eu iria me arrepender. Mas eu estava muito convicto. Assinei o pedido de exoneração e pronto. Quando cheguei em casa e contei para o meu pai o que tinha feito, ele quase me matou. Ficou muito puto comigo. Na raiva disse que eu era o único idiota certificado pelo Diário Oficial. Acredita? (risos) Mas eu estava tão certo de que tinha encontrado o meu caminho, que eu segui em frente. E vocês acham que, seis anos depois, eu estou arrependido?” (Daniel, Triplo Diamante Hinode).

As recusas entusiásticas deixaram claro que a plateia estava totalmente alinhada com a proposta apresentada. A ativação dessa narrativa, segundo a qual o Marketing Multinível (MMN) é uma porta de entrada para a transformação de vida de qualquer pessoa, desde que ela esteja disposta a “pagar o preço” e “fazer o que for necessário”, é internalizada e reproduzida por todos os consultores desde o início de suas jornadas. Naturalmente, a busca por ganhos materiais é o principal atrativo que leva a maioria das pessoas a se associarem a essas empresas. No entanto, como a tese elaborada por este trabalho destaca, a experiência vivenciada por esses indivíduos nas redes de MMN é, em grande medida, uma experiência abrangente que permeia todas as esferas de suas vidas. Essa experiência se baseia em uma crença permanentemente construída e reforçada de que eles não são apenas parte de um negócio, mas também de uma missão quase “evangelizadora”, cujo propósito é proporcionar oportunidades de uma vida melhor para outras pessoas. Essa busca por um propósito que transcende o ganho individual se manifesta na máxima propagada por todas as lideranças de rede, bem como pelo presidente e proprietário da Hinode, Sandro Rodrigues: “O sucesso não é construído sozinho”.

A lógica do marketing de rede, que conecta diretamente o resultado de cada indivíduo ao resultado de seus *downliners*, contribui para a formação de um senso de coletividade. Esse sentimento é ampliado pelo discurso oficial da empresa, que propaga slogans como “Mais do que um time, uma família”, fortalecendo a sensação de pertencimento. Quanto mais alto o nível de graduação (“pin”) do consultor, mais evidentes esses elementos se tornam em suas falas. Apesar do valor atribuído a essa busca por um “sentido maior”, em nenhum momento a busca pelo enriquecimento financeiro é desvalorizada. Pelo contrário! Especialmente

para as lideranças de rede que provêm de uma realidade social financeiramente menos favorecida, demonstrar suas conquistas é um símbolo de sucesso e um testemunho de seu valor para aquela organização.

Em uma das reuniões semanais de apresentação de negócios (Apn's), tive a oportunidade de conhecer Jairo. Naquela época, ele era um Duplo Diamante Elite na equipe de Daniel. Criado no bairro do Jordão III, na periferia do Recife, Jairo conta que conheceu Daniel enquanto trabalhava em uma loja de aviamentos no centro da cidade. Mais especificamente, enquanto anunciava promoções por meio de alto-falantes em cima de um carro. Segundo o relato de Jairo:

“Nessa época, eu já tinha convencido o dono da loja a alugar um carro de som e me deixar sair anunciando as promoções do dia pelas ruas da cidade. Eu sempre fui falador assim e queria me destacar. Pobre tem que ser inteligente. Eu pensei, qual o meu diferencial para os outros? Sou bom de lábia! Daí esse dia eu estava lá, num sol de lascar, todo suado em cima do caminhão. Anunciando toalha, roupa de cama. De repente, um carro começa a buzinar do lado caminhão e esse cara fazendo gestos pra mim. Baixou o vidro e fez esse gesto de que queria falar comigo. Eu já fiquei desconfiado. Achando que ele queria alguma coisa comigo (risos). Mas ele insistiu tanto, que resolvi descer e falar com ele. Ele me chamou para ir a uma reunião que teve lá no Teatro Boa Vista. Disse que eu era muito carismático e podia dar certo no negócio dele. Como era perto do meu trabalho, resolvi ir. Fiquei doido. Ganhava um salário-mínimo e vi lá um monte de gente, que nem eu, sem formação, ganhando três, quatro, cinco vezes mais do que ganhava. Voltei para casa e só pensava nisso. No outro dia, pedi o cartão de um colega emprestado e comecei a fazer. No primeiro mês, ganhei mais do que o meu salário, fazendo só nas horas vagas. Pedi demissão no mês seguinte e me dediquei totalmente. Se não fosse isso, minha mãe ainda estava morando numa casa no Jordão, alugada, e não na Madalena, que é onde a gente mora hoje. Hoje eu posso dar uma vida boa para minha família. Minha mãe ficou doente esses tempos, mas tem plano de saúde. Foi bem atendida. A vida é outra”.

Naquela época em que conversamos, Jairo ostentava um padrão financeiro diferenciado em relação à maioria dos consultores, bem como à população em geral. Ele dirigia um carro importado, prêmio conquistado quando atingiu o nível de Duplo Diamante. Assim como seu líder de rede, ele escolheu uma BMW branca. Jairo havia se mudado, junto com a mãe e as irmãs, do bairro periférico onde cresceu para outro de classe média alta. Vestindo roupas de marca, bem alinhadas, ele não fazia questão de ocultar os sinais de seu sucesso financeiro. Esses elementos eram, acima de tudo, sinais da legitimidade de sua posição como líder.

As falas e demonstrações acima evidenciam uma dualidade presente na lógica de trabalho dos consultores de marketing multinível (MMN). Por um lado, eles personificam o “sujeito do desempenho”, conforme definido

por Han (2018), que se vê como “livre” e “empreendedor de si mesmo”. No entanto, na realidade, eles se submetem a uma servidão absoluta, explorando sistematicamente a si mesmos sob a lógica da pauperização, resultante da chamada “uberização” do trabalho. Essa dualidade os leva a reconfigurar a capacidade clássica atribuída ao trabalho como elemento ordenador da vida coletiva e individual.

Para os membros das redes de MMN observados aqui, o trabalho está imbuído de uma missão “messiânica”. Eles se dedicam a disseminar a “visão” de um futuro transformador para suas próprias vidas e para todos aqueles que compartilham suas crenças nesse projeto. Compreender como esse conjunto de elementos se coaduna na construção de uma experiência coletiva, abrangendo todos os aspectos da vida desses indivíduos, é o que pretendemos desenvolver a seguir.

O “SAGRADO SUBSUMIDO”

Muito da estratégia argumentativa das lideranças da Hinode, seguindo o padrão de todo orador com viés motivacional, consistia em direcionar o foco de sua audiência para uma visão de futuro, onde cada indivíduo encontraria a redenção de seus problemas e dificuldades. O que merece destaque em suas falas é a conexão estabelecida entre a ideia de salvação da alma por meio da fé e de uma conduta de vida específica, presente nas diversas cosmovisões cristãs, e a salvação mundana alcançada por meio da mudança de vida promovida pelo negócio.

Em certo grau, observa-se uma reversão da lógica empregada pelas denominações evangélicas que, especialmente ao longo do século XX, adotaram a chamada “teologia da prosperidade”. Essas denominações incorporaram técnicas de marketing e outras inovações em suas estruturas, ressignificando o papel dos desejos e necessidades materiais. Para os adeptos dessa vertente, adota-se uma visão de mundo onde a noção de prosperidade e sucesso é avaliada principalmente pela percepção de riqueza e práticas de consumo. Nesse contexto, o pecado e a graça são definidos, respectivamente, pela pobreza e pela fortuna.

“A característica distintiva da teologia da prosperidade contemporânea é a milagrosa qualidade da bênção: bem-estar material não é simplesmente como um subproduto tipo Horatio Alger da vida em virtude, mas é, ipso facto, o presente sobrenatural de Deus para o fiel, não diferente de outros presentes do Espírito, como glossolalia ou cura pela fé. Embora o conceito de confiança e fé em Deus para efeito de sustento físico tenha raízes bíblicas, a ideia de que Deus recompensa seus fiéis com dinheiro e bem-estar material é uma noção distinta do século XX, que se formou com o advento do evangelismo de rádio e de televisão, onde os primeiros pioneiros de ambas as mídias, tais como Rex Humbard, Kenneth

Hagin, nos anos 1930, e, mais tarde, especialmente Oral Roberts, exortaram suas audiências a enviar-lhes dinheiro para sustentar seus ministérios tecnologicamente caros; com o tempo, isto evoluiu para uma “teologia” que exigia dinheiro como uma prova de fé, que Deus então devolveria ao doador multiplicado por dez ou mais” (GERRARD-BURNETT, 2011, p.182).

A grande reviravolta promovida pelas empresas de marketing multinível (MMN), especialmente a Hinode – que estamos observando aqui –, reside na incorporação de elementos característicos das comunidades religiosas como pilares fundamentais de sua estrutura de negócios. Por exemplo, as referências religiosas permeiam as falas tanto de Sandro Rodrigues quanto dos demais membros de sua família, que são os controladores da empresa. Como membros da Comunidade Batista, eles assumem uma posição, dentro da cosmovisão construída entre os membros das redes, como uma espécie de “sagrada família”. Nesse contexto, os Rodrigues emergem como uma família ideal, diferenciada das demais e, portanto, capaz de “abençoar” aqueles que adotam os mesmos valores e práticas.

A ideia de uma família humilde que, com trabalho árduo e perseverança, foi agraciada por Deus com o sucesso financeiro de sua empresa, é legitimada pela crença de que eles, por meio da Hinode, são instrumentos divinos na vida de todas as outras famílias que compartilham da mesma “visão” de futuro que os Rodrigues tiveram no passado. Sandro Rodrigues, o filho mais velho e líder da empresa, surge – embora não verbalmente expresso, mas presente no inconsciente deste coletivo que estamos analisando – como um elemento quase messiânico. Ele é responsável por disseminar sua “visão” do poder transformador da Hinode para todos os cantos do mundo, para “todos aqueles que buscam uma ferramenta para transformar suas vidas”.

O caráter quase sacralizado atribuído à família Rodrigues aponta para um aspecto crucial presente nas diversas expressões de experiências religiosas. Refiro-me à dualidade estabelecida entre as noções de “sagrado” e “profano”. Embora muito já tenha sido debatido sobre como esses conceitos são instrumentalizados em diferentes culturas e momentos históricos, resgato aqui a interpretação clássica de Mircea Eliade (1992). Ele aponta para a compreensão de que essa dualidade está sempre presente na vivência religiosa, manifestando-se por meio de símbolos, rituais e construção de mitos. O sagrado surge como qualquer espaço, símbolo ou objeto que detenha um significado distinto para um indivíduo ou grupo. Por outro lado, tudo o que é profano repousa no polo oposto, como os acontecimentos e atos da vida cotidiana. No entanto, a separação entre

profano e sagrado só se manifesta na vivência pessoal ou grupal. Assim, o que é profano ou comum para um grupo pode assumir o papel de sagrado para outros, dependendo de sua experiência religiosa.

Algumas passagens ilustram bem essa dimensão sacralizada, que os membros da família Rodrigues assumem para alguns dos integrantes das redes de MMN da Hinode. Em outubro de 2018, ocorreu um evento denominado Gran Show, realizado na principal casa de eventos da cidade do Recife. Com caráter local, o evento mobilizou as diferentes equipes de consultores dos estados de Pernambuco, Paraíba, Alagoas e Rio Grande do Norte. Semanas antes, foi anunciada a presença de Sandro Rodrigues nesse evento, que contou com cerca de cinco mil participantes.

Entre os consultores, havia uma disseminação do discurso de que todos deveriam estar presentes no evento, uma vez que ele ocorreria na cidade e não exigiria um esforço financeiro tão significativo quanto os eventos nacionais, normalmente realizados em cidades mais distantes. Além disso, propagava-se a ideia de que essa era uma “oportunidade única” de estar mais próximo do presidente da empresa, já que esse evento era de menor porte em comparação aos demais. Segundo as lideranças de rede, Sandro estaria mais acessível para atender e conversar com os presentes. Durante uma das Apresentações de Negócios (APN’s), onde a participação nesse evento foi amplamente divulgada e incentivada, um dos membros da equipe, responsável pela apresentação do dia, afirmou o seguinte:

“Tu já pensou poder conversar, cara a cara com Sandro Rodrigues? O cara que construiu tudo isso. Ele poder te ouvir e te aconselhar. Meu amigo, eu tenho certeza de que você sai dali completamente transformado. A energia que esse cara tem é surreal, é diferente. Ele vai entrar na tua mente e te fazer enxergar a visão dele. Pode confiar. Depois disso, eu duvido tu não bater diamante em, pelo menos, um ano”.

Durante o evento, o mesmo consultor desempenhou o papel de mestre de cerimônias, apresentando cada palestrante que subiria ao palco. Entre uma apresentação e outra, ele interpelava a plateia com a seguinte pergunta:

“Me diz aí, quantos bilionários você conhece? Quantos caras que saíram do zero pro bilhão tu já pôde conversar? Sequer tocar? Pois tem um aqui hoje. E você pode conversar, tocar, abraçar esse cara. Dá para acreditar nisso? É uma oportunidade única na vida”.

No início do evento, Sandro Rodrigues surpreendeu a todos ao atravessar o público, em vez de usar o acesso traseiro como os outros palestrantes. Essa decisão gerou uma comoção intensa entre os presentes. Entre abraços, beijos, fotos, apertos de mão e acenos, ele levou quase vinte

minutos para percorrer o trajeto até o palco – algo que normalmente levaria menos tempo –, mesmo com a ajuda dos seguranças presentes.

Carlos, um dos nossos informantes ao longo desta pesquisa, percebeu a presença de Sandro Rodrigues no meio do público e rapidamente se levantou de sua cadeira, correndo em direção à agitação. Minutos depois, visivelmente eufórico, Carlos relatou que havia conseguido falar diretamente com Sandro Rodrigues e apertar sua mão. Além disso, ele teria feito uma promessa: “ser um imperial em, no máximo, cinco anos”. A resposta do presidente foi encorajadora, afirmando que acreditava naquela promessa e que Carlos deveria manter a fé, pois Deus abençoaria sua jornada. Sandro ainda expressou o desejo de vê-lo sentado no sofá branco, símbolo de sucesso na empresa. Ao compartilhar essa experiência, Carlos concluiu:

“Certeza de que agora as coisas vão acontecer. Só de falar com Sandro. Apertar a mão dele. Não sei, meu irmão, tem alguma coisa diferente no cara. Só de estar por perto, eu já me senti um imperial. Vocês vão ver! Até dezembro, vou bater Diamante. Nem que tenha que trabalhar vinte quatro horas por dia. E vou ser imperial pra sentar lá na frente, como ele falou”.

Em um episódio marcante, durante a Regional Nordeste realizada em Fortaleza em agosto de 2019, os membros da equipe Go Diamond decidiram chegar cedo ao Centro de Convenções para garantir lugares próximos ao palco. O espaço não era muito amplo, mas nossa estratégia foi bem-sucedida. Conseguimos ficar junto ao alambrado frontal, com vista ampla do palco e acesso à passagem que ligava o setor dos sofás brancos ao *backstage* do evento. Dali, observávamos a movimentação de quem chegava e saía.

Na mesma área, um grupo de consultores, principalmente mulheres com idades entre quarenta e cinquenta anos, também observava as lideranças que chegavam. Uma dessas mulheres, especialmente empolgada, pedia a quase todos os Imperiais Diamantes que passavam em direção aos sofás para tirar fotos e trocar algumas palavras. Esses pedidos eram prontamente atendidos. No entanto, nos diálogos com suas companheiras de evento, era possível perceber sua ansiedade pela chegada de Adelaide Rodrigues, já anunciada como participante, assim como todos os outros membros da família.

Dona Adelaide, como é conhecida entre os consultores da Hinode, chegou um pouco atrasada. Quando passou por onde estávamos, essa mulher começou a gritar e chamar desesperadamente, buscando sua atenção. Ao notar toda essa movimentação, dona Adelaide se dirigiu até a grade onde a mulher estava e iniciou um diálogo. O choro incontido da mulher, que abraçava, beijava e pronunciava palavras incompreensíveis

para mim, certamente comoveu sua interlocutora. Ela solicitou aos seguranças que abrissem a barreira do alambrado, permitindo que a mulher adentrasse o setor reservado.

Apesar de não poder ouvir o que estava sendo conversado, pude notar que foi oferecida uma cadeira e um copo com água, para que a mulher pudesse se acalmar. A conversa entre as duas durou cerca de cinco minutos. Novas fotos foram tiradas e mais abraços e beijos foram trocados entre as duas. Ao retornar para o setor em que estávamos, visivelmente mais calma, mas não menos extasiada, proferiu para suas companheiras: “Realizei o meu sonho! Essa mulher é divina!”.

Após alguns minutos observando a interação e os comentários que ela fazia para as suas parceiras, me aproximei do grupo, com o intuito de estabelecer uma conversa com essa mulher, e colher as suas impressões do que tinha ocorrido. Seu nome era Cláudia, natural de Maracanaú, cidade da região metropolitana de Fortaleza, na época, estava com 47 anos, mãe de três filhos, casada e evangélica. Naquele momento, era uma consultora de nível “prata”, e tinha iniciado suas atividades no MMN há cerca de nove meses. Quando lhe perguntei o porquê de sua tamanha emoção ao encontrar dona Adelaide, ela respondeu:

“Dona Adelaide é o meu maior exemplo de vida. Uma mulher humilde, com pouco estudo e que construiu uma família maravilhosa dessa e, ao mesmo tempo, um império desse. Como que não vai admirar, seguir uma mulher dessa. Rapaz, olha a quantidade de gente que está tendo uma oportunidade aqui. Eu mesma, sempre fui dona de casa. Meu marido ficou desempregado e as coisas ficaram difíceis. Aí uma conhecida minha me ofereceu para vender os produtos, para tirar um dinheirinho e ajudar nas contas e eu comecei. Só que foi muito mais do que isso. Eu me transformei. Aprendi muito e continuo aprendendo. E vi nela esse exemplo de mulher de Deus e trabalhadora. Fez uma família unida, cristã e Deus tá abençoando eles e também todos nós que estamos nesse propósito”.

Interessante foi observar, na sequência dos acontecimentos, a chegada de “seu” Francisco Rodrigues, já no período da tarde do primeiro dia. Acompanhado e de mãos dadas com sua atual companheira, a chegada de seu Francisco não produziu em Cláudia o mesmo efeito. Na verdade, a observação de sua chegada acompanhada de uma mulher desconhecida, motivou-a a questionar suas companheiras sobre quem era aquela mulher. Sem obter uma resposta satisfatória, Cláudia se virou para mim que permanecia fisicamente próximo e, naquele momento, já não era mais um desconhecido absoluto, e me indagou se sabia quem era.

Prontamente respondi que aquela era a atual companheira de seu Francisco, o que gerou nela uma inesperada reação. O que se passou foi que

Claúdia, assim como muitos consultores da Hinode, desconhecem o fato de que os fundadores da empresa são divorciados há muitos anos. Eu mesmo, demorei um tempo até constatar esse fato. Muito disso ocorre, porque toda a comunicação de marketing e informativa da empresa, se utiliza da família Rodrigues como sustentáculo dos valores e da imagem familiar e séria que buscam conferir ao negócio.

Diante dessa constatação, o diálogo que se seguiu entre mim e Cláudia:

“Cláudia: Mas eles não são casados?

Eu: Não. Já estão separados há algum tempo. Tanto que seu Francisco e dona Adelaide já estão em outros relacionamentos.

Cláudia: Menino, estou chocada! Não sabia disso. Eles parecem uma família tão unida. Sempre aparecem juntos. Nunca diria que são separados.”

Após o nosso diálogo, algo mudou na percepção de Cláudia em relação ao negócio. A imagem sacralizada que ela nutria em relação à família Rodrigues foi abalada. Sua empolgação anterior já não era tão evidente nas palestras e treinamentos que se seguiram. Após um certo momento, saí do auditório com outros membros do Go Diamond para fazer um lanche. Quando retornamos, não consegui mais encontrar Cláudia e suas companheiras entre os quase oito mil presentes no evento.

No entanto, permaneci com a sensação de que nosso diálogo, com a informação inesperada para ela, modificou sua percepção sobre o negócio. A dualidade estabelecida entre a imagem sacralizada que ela mantinha da família Rodrigues e o propósito que sustenta a empresa foi confrontada – e profanada – pela realidade objetiva dos fatos.

Essa questão é significativa para o argumento aqui empreendido, pois a crença estimulada entre os membros das redes MMN, nesse caso da Hinode, está profundamente ancorada na manutenção da narrativa quase mitológica da família perfeitamente unida, que perseverou e construiu um império transformador de vidas.

No contexto observado, o que denominamos de “Sagrado Subsumido” corresponde a uma estratégia argumentativa empregada por Sandro Rodrigues em seu discurso motivacional para os membros da rede de marketing multinível (MMN) da empresa Hinode. Essa estratégia consiste em estabelecer uma conexão entre a ideia de salvação da alma, baseada na fé e em uma conduta de vida específica presente em diversas cosmovisões cristãs, e a busca por sucesso financeiro e realização pessoal por meio do negócio.

Em outras palavras, o “Sagrado Subsumido” utiliza conceitos religiosos para legitimar a adesão à rede de MMN e motivar os membros a se dedicarem mais ao negócio. A ideia é que a participação na rede e a

aplicação de seus princípios podem levar à “salvação” mundana, representada pelo alcance de metas financeiras e pessoais. Além disso, ao observarmos os processos de inserção e reconstrução do ser dos indivíduos nas redes de MMN, notamos semelhanças com fenômenos observados em grupos evangélicos. Essa análise amplia nosso olhar para esses fenômenos e, mesmo que não sejam tradicionalmente abordados pela Ciências Sociais, oferece possibilidades de reflexão e produção de conhecimento antropológico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, buscamos discutir alguns elementos que pudessem evidenciar como os indivíduos inseridos nas redes de Marketing Multinível (MMN), especialmente aqueles vinculados à rede de consultores da Hinode, reconfiguram seus modos de pensar e agir. Como um processo, embora não declarado, abriga uma série de elementos estruturantes presentes nas experiências religiosas tradicionais.

Exploramos, assim, os processos de transformação que permeiam a assimilação de valores presentes em nossa sociedade, os quais têm redefinido as fronteiras há muito estabelecidas. Por exemplo, as noções de público e privado na vida cotidiana, bem como as percepções sobre o papel do trabalho e a condição do trabalhador, agora visualizado sob a figura do empreendedor de si.

Contudo, o cerne da questão reside em demonstrar como a vivência desses indivíduos dentro dessas redes reinterpreta conceitos como conversão, crença e fé, tradicionalmente associados a contextos religiosos. Nesse sentido, tais noções ganham uma nova roupagem, aplicada sob a perspectiva mercadológica e empresarial.

Para alcançar esse objetivo, conduzimos um trabalho de campo com observação participante junto aos consultores ativos da Hinode. Através dessa abordagem, buscamos identificar os elementos que estruturam esse processo, levando o leitor a compreender que a experiência dos consultores de MMN possui, em certo grau, características de uma experiência religiosa.

Assim, buscamos destacar o aspecto subjetivo que impulsiona um corpo de indivíduos em direção a uma dinâmica de dominação. Focamos especificamente nas redes de Marketing Multinível (MMN), onde essa experiência se torna abrangente, envolvendo todas as dimensões de suas vidas. No entanto, ela escapa dos modelos tradicionais de controle, pois esses indivíduos se tornam os próprios agentes de controle.

É importante ressaltar que a adesão a esses discursos e sistemas de dominação não ocorre de forma instantânea ou mesmo próxima ao

momento da “conversão” dessas pessoas ao MMN. O marketing de rede atua como um organizador desses valores, que permeiam toda a trajetória de vida desses indivíduos. A grande questão reside na forma como os sistemas de MMN traduzem esses valores e práticas em algo mais concreto, transformando “sonhos”, anteriormente considerados impossíveis, em metas alcançáveis. Tudo isso requer que esses indivíduos mantenham sua crença e dedicação diante das determinações e propostas apresentadas.

No contexto desse cenário, observamos que o trabalho dos consultores de MMN é caracterizado por uma “experiência total” que abrange todas as esferas de suas vidas. Essa experiência se baseia em uma crença contínua de que eles não apenas fazem parte de um negócio, mas também de uma missão quase “evangelizadora”. Essa missão visa oferecer oportunidades de vida melhores para outras pessoas.

Portanto, o trabalho desses consultores não é apenas uma atividade remunerada, mas também envolve uma forte identificação com a empresa e sua missão. Além disso, a busca por ganhos materiais é o principal atrativo que leva muitas pessoas a se associarem a essas empresas. Os consultores de MMN são incentivados a recrutar novos membros para a rede, e sua remuneração está vinculada a uma porcentagem das vendas realizadas pelos membros recrutados.

Isso implica que os consultores de Marketing Multinível (MMN) possuem um incentivo financeiro significativo para recrutar novos membros e expandir suas redes. No entanto, o trabalho desses consultores também pode ser marcado por instabilidade financeira considerável, uma vez que sua remuneração está diretamente ligada ao desempenho da rede e às vendas realizadas pelos membros recrutados.

Além disso, os consultores de MMN frequentemente precisam investir recursos financeiros em treinamentos e materiais de divulgação, o que pode resultar em endividamento substancial. Portanto, o trabalho desses consultores é caracterizado não apenas pela forte identificação com a empresa e sua missão, mas também pela volatilidade financeira e pelo incentivo vigoroso para recrutar novos membros para a rede.

Referências Bibliográficas

ARAGÃO, Paulo de Tarso. **Pequena história do marketing multinível**. Recife: COMUNIGRAF, 2009.

COPIANO, B. et. al. Marketing de Rede: estruturação e o papel da motivação nesta estratégia. **Liceu On-line**, São Paulo, v. 3, n. 4, p. 179-201, jul./dez.

2013. Disponível em: < https://liceu.fecap.br/LICEU_ON-LINE/article/view/1681>. Acessado em: 24 jan. 2019.

COLEMAN, Simon. Transgressing the self: making charismatic saints. **Critical Inquiry**: Faith without borders: the curious category of the saint. v. 35, n. 3, p. 417-439, 2009.

DURKHEIM, Émile. **As formas elementares da vida religiosa**: o sistema totêmico na Austrália. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

ELIADE, Mircea. **O Sagrado e o Profano**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

GARRARD-BURNETT, Virginia. A Vida Abundante: teologia da prosperidade na América Latina. **História: Questões & Debates**, Curitiba, nº 55, p. 177-194, jul./dez. 2011.

GRUPO HINODE. **Manual de Negócios**. Jandira: Grupo Hinode, 2018.

HAN, Byung-Chul. **A sociedade da transparência**. Petrópolis: Vozes, 2017.

HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica**: neoliberalismo e novas técnicas de poder. Belo Horizonte: Editora Âyiné, 2018.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Petrópolis: Vozes, 2015.

HOJBJERG, Christian. Religious reflexivity. Essays on attitudes to religious ideas and practice. **Social Anthropology**, nº 10, v.1, p.1-10, 2002.

MARKS, W. **Marketing de rede**: o guia definitivo do MLM. São Paulo: Makron Books, 1995.

PEDROSO NETO, A. J. A dinâmica do marketing de rede: relações sociais e expectativas de um novo estilo de vida. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 16, n. 33, 93-120, 2010. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832010000100007>>. Acesso em: 18 out. 2018.

POE, Richard. **Tudo sobre Network Marketing**. Rio de Janeiro: Record. 1995.

O TRABALHO E O SAGRADO: PRÁTICAS E CRENÇAS NO MARKETING MULTINÍVEL

RESUMO

A proposta desse trabalho é fundamentalmente compreender a reconstrução do “eu” a que os indivíduos são submetidos no contexto das redes de consultores de empresas que adotam o modelo de negócios conhecido como Marketing Multinível (MMN). Para atingir esses objetivos, a pesquisa de campo foi conduzida ao longo de vinte e dois meses, iniciando em outubro de 2018 e encerrando em julho de 2020. Durante esse período, observamos as práticas cotidianas e as reuniões dos consultores localizados na Região Metropolitana do Recife (RMR). Além disso, acompanhamos os eventos regionais e nacionais realizados pela empresa de MMN focada em nossa pesquisa. Nossa análise concentrou-se principalmente nas redes da Hinode, atualmente a empresa de Marketing Multinível mais proeminente no cenário brasileiro. A Hinode, especializada em produtos cosméticos, adotou desde sua fundação o modelo de venda direta, no qual um grupo de consultores associados é responsável pela distribuição e revenda dos produtos, recebendo uma porcentagem dos lucros obtidos. O que se destaca nesse contexto é a incorporação de elementos religiosos nas práticas e valores secularizados da Hinode. Isso difere do movimento contrário frequentemente analisado em estudos antropológicos. Nosso argumento se baseia na presença do que chamamos de “sagrado subsumido” nesse modelo de negócio. Esse conceito estabelece uma conexão entre a ideia de salvação da alma por meio da fé e conduta de vida específica e a salvação mundana alcançada por meio desse modelo de negócio. Apontamos, finalmente, como a experiência de inserção e vivência desses indivíduos nas redes de MMN é uma experiência totalizante, semelhante ao que se observa em muitos grupos declaradamente religiosos.

Palavras-chave: marketing multinível; religião; trabalho; crença.

WORK AND THE SACRED: PRACTICES AND BELIEFS IN MULTI-LEVEL MARKETING

ABSTRACT

The purpose of this work is fundamentally to understand the reconstruction of the “self” to which individuals are subjected in the context of networks of consultants for companies that adopt the business model known as Multilevel Marketing (MMN). To achieve these objectives, field research was conducted over twenty-two months, starting in October 2018 and ending in July 2020. During this period, we observed the daily practices and meetings of consultants located in the Metropolitan Region of Recife (RMR). In addition, we follow regional and national events held by the MLM company focused on our research. Our analysis focused mainly on Hinode's networks, currently the most prominent Multilevel Marketing company in the Brazilian scenario. Hinode, specialized in cosmetic products, has adopted the direct sales model since its founding, in which a group of associated consultants is responsible for the distribution and resale of products, receiving a percentage of the profits obtained. What stands out in this context is the incorporation of religious elements into Hinode's secularized practices and values. This differs from the opposite movement frequently analyzed in anthropological studies. Our argument is based on the presence of what we call “subsumed sacredness” in this business model. This concept establishes a connection between the idea of salvation of the soul through faith and specific life conduct and the worldly salvation achieved through this business model. Finally, we point out how the experience of insertion and experience of these individuals in MLM networks is a totalizing experience, similar to what is observed in many openly religious groups.

Keywords: *multilevel marketing; religion; work; belief.*

**EL TRABAJO Y LO SAGRADO: PRÁCTICAS Y CREENCIAS EN EL MARKETING
MULTINIVEL**

RESUMEN

El propósito de este trabajo es fundamentalmente comprender la reconstrucción del “yo” al que se ven sometidos los individuos en el contexto de redes de consultoras de empresas que adoptan el modelo de negocio conocido como Marketing Multinivel (MMN). Para lograr estos objetivos, se realizó una investigación de campo durante veintidós meses, comenzando en octubre de 2018 y finalizando en julio de 2020. Durante este período, observamos las prácticas y reuniones diarias de consultores ubicados en la Región Metropolitana de Recife (RMR). Además, seguimos los eventos regionales y nacionales realizados por la empresa MLM enfocados en nuestras investigaciones. Nuestro análisis se centró principalmente en las redes de Hinode, actualmente la empresa de Marketing Multinivel más destacada del escenario brasileño. Hinode, especializada en productos cosméticos, adopta desde su fundación el modelo de venta directa, en el que un grupo de consultores asociados se encarga de la distribución y reventa de los productos, recibiendo un porcentaje de los beneficios obtenidos. Lo que destaca en este contexto es la incorporación de elementos religiosos a las prácticas y valores secularizados de Hinode. Esto difiere del movimiento opuesto frecuentemente analizado en los estudios antropológicos. Nuestro argumento se basa en la presencia de lo que llamamos “lo sagrado subsumido” en este modelo de negocio. Este concepto establece una conexión entre la idea de salvación del alma a través de la fe y una conducta de vida específica y la salvación mundana lograda a través de este modelo de negocio. Finalmente, señalamos cómo la experiencia de inserción y vivencia de estos individuos en las redes MLM es una experiencia totalizadora, similar a lo que se observa en muchos grupos abiertamente religiosos.

Palabras clave: *marketing multinivel; religión; trabajar; creencia.*